جامعة الشرق الأوسط
MIDDLE EAST UNIVERSITY

تطوير نموذج لقياس أثر الكلمة المنطوقة في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية

Develop a model to measure the impact of the Word Of Mouth in intention to adopt the E-banking Services

إعداد:

هبه بلال شطاره

إشراف:

الدكتور اسعود المحاميد

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية

قسم الأعمال الإلكترونية

كلية الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

2013

التفويض

أنا "هبه بلال شطاره" أفوض جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا بتزويد نسخ من رسالتي ورقيا وإلكترونيا للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاســـم : هبه بلال شطاره

التوقيع :

التاريخ :٤/١١/ 2013

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها:

(تطوير نموذج لقياس أثر الكلمة المنطوقة في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية)

وأجيزت بتاريخ: ٤/ ١١/ 2013.

أعضاء لجنة المناقشة		التوقيع
الدكتور اسعود محمد المحاميد	مشرفاً و رئيساً	
الدكتور كامل الحواجرة	ممتحناً داخلياً	
الدكتور رائد الهنانده	ممتحناً خارجياً	

شكر وتقدير

الحمد الله رب العالمين على ما أنعم به عليَّ من صحةٍ وفضلٍ وتوفيق فمنحني العلم والمعرفة والقدرة على إتمام هذا العمل المتواضع.

أما بعد،

يسعدني أن أقدم خالص شكري وتقديري للمشرف على رسالتي الدكتور : "**إسعود المحاميد**" الذي لم يتوان للحظة في تقديم كل ما في جعبته من علم وجهد دون كلل أو تعب و بكل إخلاص، وأشكره لتوجيهاته السديدة وكامل النصح والإرشاد مما كان له عظيم الأثر في إتمام هذا العمل، فجزاه الله كل الخير وله مني كامل التقدير والاحترام.

وأتقدم بخالص شكري إلى كل من ساعدني على إتمام هذا البحث وقام بتقديم يد العون والمساعدة وتزويدي بالمعلومات اللازمة.

كما أتقدم بأسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة، إلى جميع أساتذتنا الأفاضل الذين نهلوا علينا بعلمهم ولم يتوانوا للحظه عن مساعدتنا، حفظهم الله و أدام عليهم الصحة والعافية ليستمروا بعطائهم وبناء مجتمع متعلم قوي بنورهم.

والحمد لله دائماً وأبداً.

الباحثة

هبه شطاره

الإهداء

أبي..... يا من كلل العرق جبينك وشققت الأيام يديك لأجلنا يا سندي الدائم ومشجعي، سلمت يداك وأطال الله بقاءك تاجا فوق رأسي، أهدي لك ثمرة من ثمار غرسك.

أمي...... يا عقلي وروحي يا من علمتني القوة و الصبر والعزيمة والإصرار لتحقيق حلمي يا من علمتني معنى الطموح ولذة تحقيقه، يا من أحلم بإسعادها.

أماه... أهديك قطرة في بحرك العظيم.. حباً وبراً لك.. ألبسك الله ثوب الصحة وأدامك لنا.

زوجي...رفيق دربي وشريكي يا من وقف بجانبي وساندني خطوة بخطوة في طريق دراستي. إلى توأم روحي..... ها نحن بذرناه معاً وحصدناه معاً وسنبقى معاً بإذن الله.....جزاك الله خيراً.

ابنتي .... يامن أعطيت لحياتي معنىً و لوناً آخر وحياة أخرى وطموحا أكبر يا مهجة قلبي.

إلى ربى الشامخة..... رفيقتي ... صديقتي الصدوقة وأختي العزيزة الغالية.

إلى خالي العزيز الاستاذ الدكتور رياض من كان له فضل في مساعدتي وتعليمي

إلى أهلي وأقاربي وأصدقائي و زملائي جميعا الذين أجدهم عندما أحتاجهم

إلى كل من ساعدني الى كل هؤلاء......... اهدي ثمرة جهدي المتواضع

قائمة المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال:

ملخص الدراسة باللغة العربية

تطوير نموذج لقياس أثر الكلمة المنطوقة في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية

إعداد

هبه بلال شطاره

بإشراف:

الدكتور اسعود المحاميد

هدفت الدراسة لتعرّف أثر الكلمة المنطوقة في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية ، إضافةً لبيان أثر العوامل الخارجية (المخاطر، ثقة العميل، سهولة الاستخدام، الفائدة المدركة) في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية من قبل عملاء البنوك التجارية الأردنية. كما هدفت الدراسة أيضا للتعرف على الدور الوسيط للعوامل الخارجية في العلاقة بين الكلمة المنطوقة و تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية . حيث تألف مجتمع هذه الدراسة من جميع عملاء البنوك التجارية الأردنية العاملة في مدينة عمان، ونظراً لعدم قدرة الباحثة على توفير قائمة بأسماء عملاء البنوك لسريتها، وكبر حجم العينة فقد تقرر الاعتماد على عينة ملائمة من عملاء البنوك التجارية في مدينة عمان لجمع البيانات الملائمة لتحقيق أهداف الدراسة، حيث تم توزيع (200) استبانة وتم استرجاع (150) منها، وتم استبعاد (3) استبانات لعدم صلاحيتها للتحليل، وتبقى (147) استبانة صالحة للتحليل. وقد أستُخدِمَ عدداً من الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات. توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج، من أبرزها: أن هناك أثراً إيجابياً ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة في تبني استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية ، وهناك أثر للكلمة المنطوقة في المخاطر المدركة وثقة العميل

المدركة للخدمات المصرفية الإلكترونية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، كما يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة في العوامل الخارجية المؤثرة من استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية .وأخيراً، يوجد أثر للعوامل الخارجية مجتمعة في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية .

الكلمات المفتاحية : الكلمة المنطوقة ، الخدمات المصرفية الالكترونية ، العوامل الخارجية (المخاطر، ثقة العميل، سهولة الاستخدام، الفائدة المدركة)

Develop a model to measure the impact of the Word Of Mouth in intention to adopt the E-banking Services

Done by:
Hiba Bilal Shatara

Supervised by
Dr. Soud Almahamid

Abstract

The aim of this study is to identify the Impact of Word of Mouth (WOM) on Adopt Internet E-Banking services in addition to demonstrate the impact of external factors (Risks, trust, Ease of use ,and the usefulness) on to Adopt E-banking services by customers of Jordanian commercial banks . The study also aimed to identify the role of external factors as mediators in the relationship between the WOM, and adopt E-Banking services in the Jordanian commercial banks. The study sample consisted of all Jordanian commercial banks customers for commercial banks that are working in Amman, and due to researcher's inability to provide a list of Jordanian commercial banking customers names because of its confidentiality, and due to the large size of the required sample, it was decided to rely on suitable for our studied sample of Jordanian commercial banking customers in Amman to collect the relevant data to achieve the study objectives. (200) questionnaires were distributed to Internet E-Banking services users, (150) questionnaires were returned, (3) questioners were excluded due to unsuitability for analysis, and (147) questionnaires were valid for analysis. A number of statistical methods were used for data analysis.

The study has a number of results, in which they are: it was found that there is a positive impact of the WOM on the intention to use the E-

banking services, and the WOM has the impact on the perceived risks and Perceived trust in E-banking services, and there is a positive impact of the WOM on the external factors influencing the use of E-banking services. Finally there is an impact of external factors combined together (perceived risk, Perceived Trust, ease of use, and the perceived usefulness) on intention to adoption the E-banking services.

Key Words: Word Of Mouth, E-Banking Services, External Factors (Perceived Risk, Perceived Trust , Ease of Use, and the Perceived Usefulness)

الفصل الأول

المقدمة العامة للدراسة

(1 – 1): التمهيد

مع تعدد الأدوات المستعملة للدخول إلى شبكة الإنترنت، ومنها الحاسوب والهاتف المحمول والتلفاز الرقمي والأجهزة المحمولة الأخرى، أصبح الأفراد أكثر اهتمامًا بحماية ممتلكاتهم وبياناتهم الشخصية ضمن العالم الرقمي المترابط في شبكة كبيرة. وقد يتطلب بناء ثقة العميل حلولاً أكثر شمولاً من الناحية الفنية من تلك الموجودة اليوم، حيث يحتاج الأفراد وأصحاب الأعمال الراغبين في استعمال الخدمات الإلكترونية إلى الشعور بالطمأنينة حيال استخدامها، خصوصاً عندما يُطلب منهم إدخال معلوماتهم الشخصية.

فالعوامل النفسية هي التي تشجع الإنسان أو تكبحه عند إدخاله لبياناته الشخصية، وإن هذه العوامل مرتبطة بثقة العميل المستخدم، و بالتطبيق المستعمَل، وبالموقع الإلكتروني، وبالمؤسسة التي تقدم الخدمة .كما أنها ترتبط بثقته باستخدام التكنولوجيا كأداة لتخزين معلوماته ومعالجتها ونقلها والتصرف بها، بعلمه أو بغير علمه، وبثقته بالأشخاص الذين يديرون النظم الحاسوبية ويطلعون على المعلومات الشخصية المخزنة فيها (**الإسكوا، 2009**) .

أما عن الكلمة المنطوقة " Word Of Mouth-WOM " و التي تعبر عن رأي المستهلكين و التي يتواصل بها المستهلكين مع بعضهم البعض بطريقة غير رسمية بعد استخدامهم للمنتج أو اتخاذ (استهلاك) الخدمة (Westbrook,1987) ، فان تطور شبكة الإنترنت شجع نموها بطريقة إلكترونية ليصبح هناك ما يسمى الكلمة المنطوقة الإلكترونية "Electronic Word of Mouth –E- WOM" ، و التي يتم من خلالها تبادل الآراء والمعلومات وانتشارها بطرق إلكترونية مختلفة مثل : رسائل البريد الإلكتروني "Email" ، و تبادل المحادثات بواسطة البرنامج الإلكتروني (MSN)، والمنتديات الموجودة على الإنترنت ، ومواقع الأخبار والدردشة ، واذا قام العميل بنشر عدم رضاه عن الخدمة أو المنتج إلكترونياً في الإنترنت ، أي باستخدام الكلمة المنطوقة إلكترونياً ، فسيصل تأثير هذه الكلمة المنطوقة إلكترونياً المتمثلة بعدم رضا العميل لآلاف الأشخاص عبر شبكة الإنترنت (Chen ET al.2012).

و هناك نظريات عدة ظهرت لتفسير تبني التكنولوجيا الحديثة كنموذج قبول التكنولوجيا أو ما يدعى بـ "Technology Acceptance Model – TAM "، فهذا النموذج يبين دور سهولة الاستخدام و الفائدة المدركة وموقف و سلوك الأفراد نحو التكنولوجيا والأعراف في تبني التكنولوجيا الحديثة واستخداماتها. وهذه الدراسة استخدمت هذا النموذج كأساس نظري لها وتمت إضافة عامل جديد يؤثر في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية وهو الكلمة المنطوقة و دراسة تأثيرها على سلوك العملاء خاصة في البيئات النامية تكنولوجياً كالأردن.

ولدراسة تأثير كل من الكلمة المنطوقة و العوامل الخارجية (المخاطر وثقة العميل وسهولة الاستخدام والفائدة المدركة) على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية ، فان الباحثة هدفت في هذا البحث إلى بناء نموذج لدراسة أثر الكلمة المنطوقة في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية و أثر الكلمة المنطوقة في العوامل الخارجية وأثر العوامل الخارجية في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية من قبل عملاء البنوك التجارية الأردنية .

(1-2): مشكلة الدراسة و أسئلتها

تعد الخدمات الإلكترونية من أكثر العوامل التنافسية بين المؤسسات المصرفية لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء وتقديم الخدمة لهم خصوصاً في مجال المعاملات المصرفية الإلكترونية ، لما لهذه المعاملات من أهمية في توفير الوقت والجهد والمال على كلا الطرفين البنك والعميل، إلا أن لهذه المعاملات المصرفية الإلكترونية عوامل ومعوقات مؤثرة في تبنيها كالكلمة المنطوقة و المخاطر المدركة و ثقة العميل وسهولة الاستخدام والفائدة المدركة.

وعلى الرغم من توفير نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية من قبل غالبية البنوك التجارية العاملة في الأردن إلا أن مستوى استخدامها كان منخفضاً جداً ، حيث أن عدد المستخدمين الذين يمارسون أعمال التجارة الالكترونية تجاوز (18) ألف مستخدم وهذا يعادل

15.4 % من مستخدمي الانترنت في الأردن أو حوالي 3 % فقط من اجمالي سكان المملكة [1] ، مما يستدعى الوقوف على حجم هذه الظاهرة ومحاولة التعرف على طبيعتها وأبعادها المختلفة.

ولذلك جاءت هذه الدراسة في محاولة لمساعدة إدارات البنوك التجارية العاملة في الأردن للتعرف على أهم العوامل المؤثرة في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية و التي تتمثل في الكلمة المنطوقة والعوامل الخارجية (المخاطر المدركة، ثقة العميل، سهولة الاستخدام والفائدة المدركة). ويمكن تمثيل مشكلة الدراسة بالأسئلة التالية:

السؤال الأول: ما هو أثر الكلمة المنطوقة في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية أو ما يسمى ب "E- Banking Services" ؟

السؤال الرئيس الثاني: ما هو أثر الكلمة المنطوقة في العوامل الخارجية (المخاطر، وثقة العميل، وسهولة الاستخدام، والفائدة المدركة)؟ ويتفرع عنه الأسئلة التالية:

1. ما هو أثر الكلمة المنطوقة في المخاطر المدركة للخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة لعملاء البنوك التجارية الأردنية؟

---

[1] قندح ، عدلي (2010)، *دور البنوك في دعم التجارة الالكترونية*، **جريدة الصحفي** ، متوفر:
http://www.sahafi.jo/files/3f9bed3cf8dbffc78fdaca598ae5a1bc9a6c8749.html

2. ما هو أثر الكلمة المنطوقة في ثقة العميل في الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة لعملاء البنوك التجارية الأردنية؟

3. ما هو أثر الكلمة المنطوقة في سهولة الاستخدام للخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة لعملاء البنوك التجارية الأردنية؟

4. ما هو أثر الكلمة المنطوقة في الفائدة المدركة للخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة لعملاء البنوك التجارية الأردنية؟

السؤال الثالث: ما هو أثر العوامل الخارجية في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية ؟

السؤال الرئيس الرابع: هل تتوسط العوامل الخارجية أثر الكلمة المنطوقة في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية ؟ ويتفرع عنه الأسئلة التالية:

1. هل تتوسط المخاطر المدركة أثر الكلمة المنطوقة في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية ؟

2. هل تتوسط ثقة العميل أثر الكلمة المنطوقة في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية ؟

3. هل تتوسط سهولة الاستخدام أثر الكلمة المنطوقة في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية ؟

4. هل تتوسط الفائدة المدركة أثر الكلمة المنطوقة في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية ؟

(1 –3): فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولىH_{01}: لا يوجد أثر للكلمة المنطوقة في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية لدى العملاء عند مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$.

الفرضية الرئيسية الثانية H_{02}: لا يوجد أثر للكلمة المنطوقة في العوامل الخارجية (المخاطر، وثقة العميل، وسهولة الاستخدام، والفائدة المدركة) عند مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$. **ويتفرع عنها الفرضيات التالية:**

H_{02-1}: لا يوجد أثر للكلمة المنطوقة في المخاطر المدركة للخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة لعملاء البنوك التجارية الأردنية عند مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$.

H_{02-2}: لا يوجد أثر للكلمة المنطوقة في ثقة العميل في الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة لعملاء البنوك التجارية الأردنية عند مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$.

H_{02-3}: لا يوجد أثر للكلمة المنطوقة في سهولة الاستخدام للخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة لعملاء البنوك التجارية الأردنية عند مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$.

H_{02-4}: لا يوجد أثر للكلمة المنطوقة في الفائدة المدركة للخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة لعملاء البنوك التجارية الأردنية عند مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$.

الفرضية الرئيسية الثالثة H_{03}: لا يوجد أثر للعوامل الخارجية في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية عند مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$، **ويتفرع عنها الفرضيات التالية:**

H_{03-1}: لا يوجد أثر للمخاطر المدركة في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية من عملاء البنوك التجارية الأردنية عند مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$.

H_{03-2} : لا يوجد أثر لثقة العميل في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية من عملاء البنوك التجارية الأردنية عند مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$.

H_{03-3} : لا يوجد أثر لسهولة الاستخدام في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية من عملاء البنوك التجارية الأردنية عند مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$.

H_{03-4} : لا يوجد أثر للفائدة المدركة في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية من عملاء البنوك التجارية الأردنية عند مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$.

الفرضية الرئيسية الرابعة H_{04}: لا تتوسط العوامل الخارجية العلاقة بين الكلمة المنطوقة و تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية عند مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$. **ويتفرع عنها الفرضيات التالية:**

H_{04-1}: لا تتوسط المخاطر المدركة العلاقة بين الكلمة المنطوقة و تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية عند مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$.

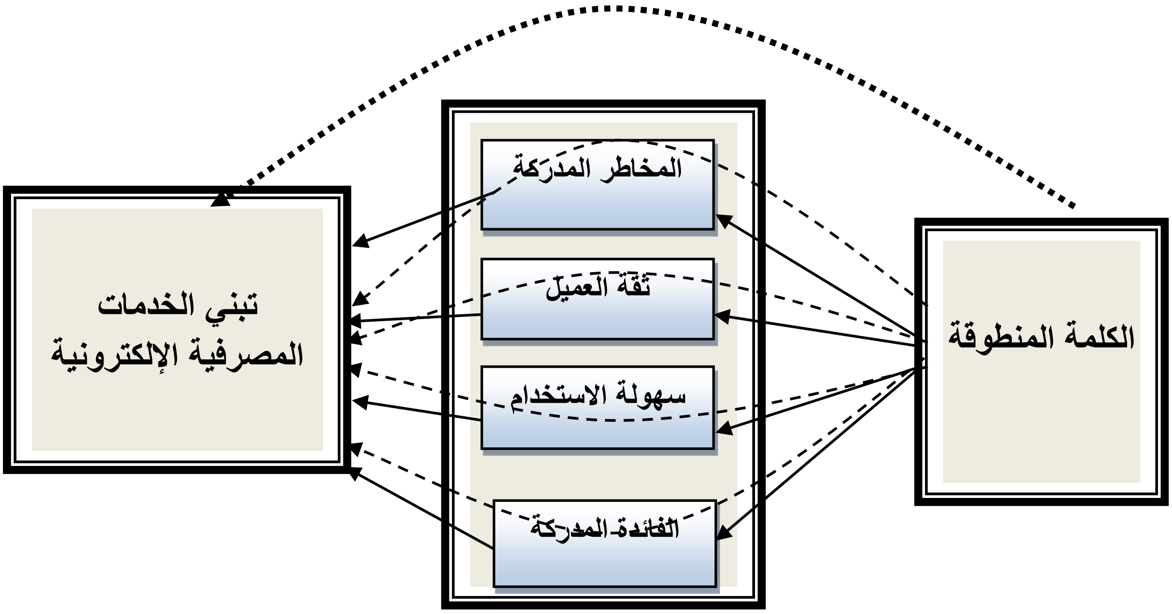
H_{04-2}: لا تتوسط ثقة العميل العلاقة بين الكلمة المنطوقة و تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية عند مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$.

H_{04-3}: لا تتوسط سهولة الاستخدام العلاقة بين الكلمة المنطوقة و تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية عند مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$.

H_{04-4}: لا تتوسط الفائدة المدركة العلاقة بين الكلمة المنطوقة و تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية عند مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$.

(1-4): أنموذج الدراسة :

المتغير المستقل	المتغير الوسيط	المتغير التابع
الكلمة المنطوقة	العوامل الخارجية المؤثرة في التبني	تبني الخدمات المصرفية
الإلكترونية		



الشكل رقم (1) : أنموذج الدراسة

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على عدد من النماذج الواردة في عدة دراسات سابقة كالاتي :

يبين الشكل رقم (1) أنموذج الدراسة الذي يشتمل على ثلاثة أنواع من المتغيرات: المتغير المستقل و الذي يمثل الكلمة المنطوقة و لدراسة المتغير المستقل الكلمة المنطوقة تم اعتماد دراسة كل من (Perry et al.2012) و (Sweeney et al .2012) ، و المتغير الوسيط يتمثل بالعوامل الخارجية المؤثرة في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية وتشمل (المخاطر المدركة، ثقة العميل، سهولة الاستخدام، الفائدة المدركة) ولدراسة العوامل الخارجية تم الاعتماد على دراسة كل من (Chen et al.2006) و (Olatokun et al. 2012) و نموذج قبول التكنولوجيا TAM (Davis,1989) و (Chen et al.2012)، والمتغير التابع و الذي يمثل تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية لدراسة مدى تأثره بالمتغير المستقل الكلمة المنطوقة و المتغير الوسيط .

(1-5): أهداف الدراسة

سعت هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية :

أولاً: بيان أثر الكلمة المنطوقة في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية .

ثانياً: تحديد أثر الكلمة المنطوقة في العوامل الخارجية(المخاطر المدركة، ثقة العميل، سهولة الاستخدام والفائدة المدركة) المؤثرة في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية .

ثالثاً: بيان أثر العوامل الخارجية (المخاطر المدركة، ثقة العميل، سهولة الاستخدام والفائدة المدركة) في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية من قبل عملاء البنوك التجارية الأردنية.

رابعاً: تحديد الدور الوسيط للعوامل الخارجية (المخاطر المدركة، ثقة العميل، سهولة الاستخدام والفائدة المدركة) في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية .

(1 – 6): أهمية الدراسة

استمدت هذه الدراسة أهميتها من الموضوع الذي تناولته بشكل عام، ومن النقاط الآتية بشكل خاص:

1- وفرت هذه الدراسة مؤشراً لمديري البنوك التجارية العاملة بالأردن عن مدى تأثير الكلمة المنطوقة في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية وبيان أثر الكلمة المنطوقة في العوامل الخارجية (المخاطر وثقة العميل وسهولة الاستخدام والفائدة المدركة) وبيان أثر العوامل الخارجية (المخاطر ، وثقة العميل، وسهولة الاستخدام ، والفائدة المدركة) في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية من قبل عملاء البنوك التجارية الأردنية.

2- أسهمت هذه الدراسة في إثراء الأدب النظري و الدراسات السابقة التي تناولت البحث بالخدمات المصرفية الالكترونية ،من حيث أنها نحت منحى جديد في التعاطي مع مشكلة تدني مستوى تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في البيئة الأردنية من خلال إدخال دور الكلمة المنطوقة وتعزيز نموذج TAM.

3- بينت هذه الدراسة أثر الكلمة المنطوقة بتبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية مما يوفر مؤشراً هاماً يمكن الإستفادة منه في البنوك لبناء الاستراتيجيات التسويقية المتعلقة بقنوات الخدمات المصرفية الإلكترونية .

(1 – 7): التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة

ولغايات أهداف هذه الدراسة سوف يتم تعريف متغيراتها إجرائياً كما يلي:

الكلمة المنطوقة "Word Of Mouth -WOM": هي تعبير عن الكلام الذي ينطق به العملاء و يعبر عن رضا أو عدم رضا العملاء عن المنتج أو الخدمة بعد تجريبها من قبلهم، وعلى أثره ينقله العميل لأفراد المجتمع من حوله سواء كانت منطوقه شفويا وجها لوجه أو كتابياً برسالة نصية

أو إلكترونياً لتكون "E-WOM" من خلال البريد الإلكتروني أو من خلال مواقع التواصل الاجتماعي كتغريده على "Twitter" أو كتعليق على " Facebook".

المخاطر : تشمل كل ما يعرض العميل وحساباته للخطر سواء كانت مخاطر تشغيلية أو قانونية أو تكنولوجيه أو مخاطر السمعة، سواء كانت متمثلة بعدم وجود الإجراءات الكافية من البنوك للتأكد من هوية العميل إلكترونياً عند دخوله للأنظمة المصرفية الإلكترونية التابعة للبنك لإدارة حساباته إلكترونياً، أو بعدم وجود أنظمة الحماية الكافية لحماية أرصدة العميل أو بعدم وجود عقود قانونية تحمي بموجبها أرصدة العملاء، أو بعدم كفاءة موظفي البنوك في تدريب العملاء على الأنظمة الخاصة بهم .

ثقة العميل: المقصود بها وثوق العميل بالبنك أي اعتماد العميل على البنك وائتمانه على أمواله وذلك بإيداع أمواله به و تفويضه باستثمارها في كثير من الأحيان، وليس فقط إيداعها، وثقة العميل بالخدمات المصرفية الإلكترونية تتمثل بإيمان العميل بأمان الخدمات المصرفية الإلكترونية المنبثق من مصداقية البنك المقدم لها كخدمة مقدمة بدقة وبسرية واستمرارية عمل عالية، وبالتالي اعتماد العميل عليها وائتمانه لها من خلال أداء العمليات المصرفية اللازمة له من خلالها كخدمات الإيداع أو التحويل أو الدفع الإلكتروني وغيرها.

سهولة الاستخدام : أي مدى سهولة و بساطة استخدام النظام الخاص بالبنك إلكترونياً على العميل، فكلما كان النظام بسيطاً وسلساً وواضحاً للاستخدام من قبل العميل كلما كانت سهولة الاستخدام موجودة ومتوفرة به، سواء كانت بلغته أو بالتصميم الخاص بالشاشات التابعة له أو بإجراءات الدخول إليه واستخدام خصائصه بوقت قليل وسلاسة عالية والخروج الآمن منه كذلك .

الفائدة المدركة : وهي الفائدة التي يحققها العميل ويكتسبها ويستطيع الحصول عليها من خلال استخدامه للخدمات المصرفية ، والمتمثلة بتوفير المال و توفير الوقت المطلوب لإجراء المعاملات البنكية و توفير والجهد المبذول بالذهاب للبنوك و الاصطفاف بطابور العملاء وعدم التقيد بأوقات عمل البنوك وأماكنها، وعند ادراك هذه الفوائد من قبل العميل فإنها تدفعه لإجراء المعاملات البنكية إلكترونياً في أي زمان ومن أي مكان بالعالم .

الخدمات المصرفية الإلكترونية : الخدمات المصرفية المقدمة للعميل من قبل البنوك التجارية الأردنية "Internet Banking".

تبني الخدمات الإلكترونية : المقصود بها توجه العميل نحو استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية ، واشتراك العميل بالخدمة المصرفية الإلكترونية واستخدامه لها في إنجاز معاملاته البنكية.

عملاء البنوك: هم الأشخاص الذين يتعاملون مع البنوك بالمعاملات المالية الخاصة بأرصدتهم و يربطهم مع البنوك علاقة مالية خاصة بحساباتهم، وهم عملاء التجزئة (Retail Customers) وهذه الدراسة موجهة لدراسة عملاء التجزئة (الأفراد) المستخدمين للخدمات المصرفية .

العوامل الخارجية : ويقصد بها مجموعة من العوامل المتعلقة بالمخاطر المدركة، وثقة العميل، وسهولة الاستخدام والفائدة المدركة، والتي من شأنها أن تؤثر إيجاباً أو سلباً على مواقف واتجاهات وسلوك عملاء البنوك التجارية الأردنية نحو تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية .

(1 – 8): حدود الدراسة

تنقسم حدود الدراسة الحالية إلى:

1. الحدود المكانية: اقتصرت هذه الدراسة على عملاء البنوك التجارية الأردنية العاملة في مدينة عمان في المملكة الأردنية الهاشمية.

2. الحدود الزمنية: تم إنجاز هذه الدراسة خلال العام الجامعي 2014/2013.

3. الحدود البشرية: ركزت هذه الدراسة على عملاء البنوك التجارية الأردنية العاملة في مدينة عمان والذين يمتلكون حسابات خدمات مصرفية إلكترونية ويقومون باستخدامها للقيام بالعمليات المصرفية الإلكترونية اللازمة لهم.

(1- 9): محددات الدراسة (صعوباتها)

1. واجهت الباحثة صعوبات تتمثل في عدم تعاون البنوك التجارية الأردنية معها أثناء فترة تطبيق دراستها وعدم السماح لها بمقابلة عملائها بالفروع الخاصة بها.

2. عدم القدرة على الحصول على بيانات تفصيلية من البنوك التجارية الأردنية فيما يخص حجم الاستخدام الفعلي للخدمات المصرفية الإلكترونية الموجودة لديها، سواء من حيث القنوات الإلكترونية المستخدمة(e-channels)، أو عدد العملاء المستخدمين للخدمات في كل بنك.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

(2 – 1): الإطار النظري للدراسة

أولاً: نشأة المصارف الإلكترونية وتطور استخدامها

خلال العقود القليلة السابقة شهدت الصناعة المصرفية تغيرات كثيرة، لكن في الوقت الحالي وبسبب التطور التكنولوجي وانتشار الإنترنت فإن التغيرات كانت جوهرية وأكثر أهمية من التغيرات السابقة، حيث أن الإنترنت ليس أداة تسويقية فقط بل أداة إعلانية، وليست أداة لتسريع التعاملات بل يعتبر الإنترنت الأساس لشكل جديد من الصناعة المصرفية (Yakhlef,2001) .

وعلى الرغم من أن المصارف التقليدية ستبقى الأكثر استخداماً لتنفيذ الخدمات المصرفية المختلفة (عرب ،2006)، إلا أن الخدمات المصرفية الإلكترونية أو ما تسمى ب (Internet Banking) تعتبر من المواضيع المصرفية التي تلقي اهتماماً كبيراً من قبل الصناعة المصرفية نظراً لتطور النظم الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات ووسائل الاتصال عبر العالم وانتشار الإنترنت.

فالتطور السريع في وسائل الاتصال دفع الكثير من الشركات الخدمية بما فيها المؤسسات المالية للبحث عن وسائل جديدة لإيصال الخدمة لعملائهم، فالتكنولوجيا تعمل على تخفيض التكاليف وتحسين العلاقة بين المستخدم ومزود الخدمة وتطوير قدرات المستخدم على استخدام الخدمات المختلفة (lee et al .2005).

أما عن بدايات نشأة المصارف الإلكترونية فإنها تعود إلى بداية الثمانينات مع ظهور النقد الإلكتروني، و أما عن استخدام البطاقات فانه يعود لبداية القرن الماضي في فرنسا حيث كان على شكل بطاقات كرتونية تستخدم في الهاتف العمومي، وبطاقات معدنية تستعمل على مستوى البريد في الولايات المتحدة الأمريكية.ففي عام 1958 أصدرت شركة "American Express" أول بطاقة بلاستيكية لتنتشر فيما بعد على نطاق واسع، ثم قامت بعدها ثمانية مصارف بإصدار بطاقة " Bank Americard" في عام 1968 لتتحول إلى شبكة Visa العالمية فيما بعد ، كما تم إصدار البطاقة الزرقاء "Carte Bleue" في نفس العام من خلال ستة مصارف فرنسية.(حسين،هواري ،2004)

وفي عام 1986 قامت الاتصالات الفرنسية "France Telecom " بتزويد الهواتف العمومية بأجهزة قارئة لبطاقات الذاكرة تسمى (Cartes à mémoire) ، لتصبح في عام

1992 كل البطاقات المصرفية بطاقات برغوثيه (Cartes à puce) تحمل بيانات شخصية لحاملها .(حسين،هواري ،2004)

وخلال منتصف التسعينات ظهر أول مصرف إلكتروني في الولايات المتحدة الأمريكية يميّز بين نوعين من المصارف و كلاهما يستخدم تقنية الصيرفة الإلكترونية :

1. المصارف الإلكترونية (مصارف الإنترنت): و هي التي تحقق أرباحا تصل إلى ستة أضعاف المصارف العادية.
2. المصارف التقليدية: ويقصد بها المصارف التي تقدم الخدمات المصرفية التقليدية وخدمات الصيرفة الإلكترونية (الجنبيهي و الجنبيهي، 2005).

ويعود سبب انتشار المصارف الإلكترونية إلى عنصرين أساسيين:

1. أهمية ودور الوساطة بفعل تزايد حركات التدفقات النقدية والمالية في مجال التجارة .
2. تطور المنظمة الإعلامية للاتصال التكنولوجي (قابوسة ، 2009) .

أما في السوق العربية فقد أدخلت البطاقة الممغنطة (Debit Card) إلى السوق في عام 1981 من خلال البنك العربي الأفريقي في مصر، ثم انتشرت بعد ذلك في معظم الدول العربية

من بينها الأردن من خلال بنك البتراء (Petra Card) في عام 1982، وفي عام 1989 تم تأسيس " الشركة الأردنية لخدمات الدفع " لتقديم خدمات التقاص بين التجار والبنوك التجارية الأردنية. و استمرت هذه الشركة في تقديم خدماتها حتى عام 1998 حيث تم تأسيس "شركة الأردن لخدمات الفيزا" لخدمة البنوك التجارية الأردنية في نطاق التعامل في مجال البطاقات الإلكترونية (عبدالحليم ، 2000).

غالبية المصارف في العالم قد أنشأت بشكل أو بآخر مواقع معلوماتية للدعاية، واتجهت معظم المواقع إلى استخدام بعض وسائل الاتصال التفاعلي مع العميل، على عكس المواقع التبادلية، التي لا تزال اتجاهات المصارف نحوها تخضع لاعتبارات عديدة، فهذه المواقع تعني قدرة العميل على التعامل مع الخدمة المصرفية الإلكترونية عن بعد ومن خلال الإنترنت(Bertolucci, 2005).

في بريطانيا قامت إحدى شركات التأمين (Prudential Insurance) بتأسيس بنك على الإنترنت ، أي قامت بتقديم الخدمات المصرفية الالكترونية ، والذي تمكن خلال (18) شهراً من جذب ما يقارب (13) مليار دولار، أي ما يعادل (1%) من السوق المصرفية البريطانية، وفي فنلندا زادت أرباح بنك (Nordea) والذي يعتبر من البنوك الرائدة في الصيرفة الإلكترونية من (1.8) مليار في العام 1999 إلى (2.2) مليار في العام 2000، وقام البنك بتقليص عدد الفروع من (800) إلى (400) فرع (lee et al .2005).

ثانياً: المفهوم

يمكن تعريف المصارف الإلكترونية (الخدمات المصرفية الإلكترونية) على أنها " تلك البنوك أو المؤسسات المالية التي تقوم على الركائز الإلكترونية وتوظيف كافة التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات لتقديم الخدمات المصرفية بأمان مطلق" (الغندور، 2003).

في السابق كانت المصارف تستخدم وسائل عديدة للاتصال بعملائها مثل الهاتف (العبداللات ،2006)، ولكن مع انتشار الإنترنت والذي كانت بدايات استخدامه عام 1957 أثناء الحرب الباردة بين الولايات المتحدة والاتحاد السوفيتي سابقاً، ثم تطور استخدامها بشكل سريع في جميع أنحاء العالم عام 1996(Fuller,2000) ، فمن خلال الإنترنت يمكن للبنك تقديم خدمات مصرفية الكترونية للعملاء في المنزل، مثل تسديد الفواتير، والاستفسار عن الرصيد، و خدمات التحويل على مدار 24 ساعة في اليوم (Mols,1998) ، كما يمكن الحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية من أي مكان وفي أي وقت شرط توفر خدمة الإنترنت.

ثالثا: أنماط البنوك الإلكترونية وخدماتها

النمط الأول :- الموقع المعلوماتي (Informational) : وهو المستوى الأساسي للبنوك الإلكترونية أو ما ممكن تسميته بصورة الحد الادنى من النشاط الإلكتروني المصرفي، ومن خلاله

فـان البنـك يقـدم معلومـات حـول برامجـه ومنتجاتـه وخدماتـه المصـرفية، وممكـن تمثيلـه بـالموقع الإلكتروني الخاص بالبنوك.

النمط الثاني :- الموقع التفاعلي أو الاتصالي (Communicative) بحيث يسمح الموقع بنوع ما من التبادل الاتصالي بين البنك وعملائه كالبريد الإلكتروني، و/ أو تعبئة طلبات أو نماذج على الخط(online) أو تعديل معلومات القيود والحسابات الخاصة بالعملاء.

النمط الثالث :- الموقع التبادلي (Transactional) وهذا هو المستوى الذي يمكن القول فيه بأن البنك فيه يمارس خدماته وأنشطته في بيئة إلكترونية، حيث تشمل هذه الصورة السماح للزبون (العميل) بالوصول إلى حساباته وإدارتها وأجراء الدفعات النقدية والوفاء بقيمة الفواتير وإجراء كافة الخدمات الاستعلامية وإجراء الحوالات بين حساباته داخل البنك أو مع جهات خارجية (عرب،2000).

رابعاً : معظم الخدمات التي تقدمها الخدمات المصرفية الإلكترونية "Internet - Banking" و التي يمكن ذكرها كالاتي: (وادي، 2007)

- ✓ الاستفسار عن أرصدة و حسابات العميل كافة كحسابات الودائع و التوفير والقروض.
- ✓ طلب إصدار بطاقات الفيزا إلكترون و تجميد أو وقف بطاقة الفيزا إلكترون .
- ✓ طلب الاشتراك في خدمة البنك الناطق والاشتراك بخدمة كشف الحساب الإلكتروني .
- ✓ طلب دفاتر الشيكات.
- ✓ تغيير الرقم السري الخاص بالعميل.
- ✓ دفع الفواتير إلكترونياً مثل الفواتير الخدمية كالماء والكهرباء والاتصالات والمؤسسات والشركات الأخرى المتعاونة مع البنوك في هذا المجال.
- ✓ إصدار الحوالات الداخلية بين عملاء نفس البنك.
- ✓ طلب و إصدار الحوالات الداخلية بين بنوك الأردن.
- ✓ طلب الحوالات الخارجية بين البنوك المحلية والخارجية.
- ✓ تسديد حسابات البطاقات وحسابات القروض الخاصة بالعميل.

خامساً: العوامل المؤثرة في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية

تناولت الدراسات السابقة العديد من العوامل المؤثرة في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية منها:

- حاجز اللغة حيث تتم معظم التعاملات التجارية الإلكترونية باللغة الإنجليزية[2]

- الاعتماد بشكل كبير على بطاقات الائتمان في مجال الدفع مما يشكل عقبة كبيرة لدى الزبائن، إذ أظهرت الدراسات أن % 60 من مستخدمي شبكة الإنترنت لا يثقون فيها كقناة يتم الدفع من خلالها، خاصة و أن هناك بعض الزبائن قد خسروا مبالغ كبيرة من جراء ذلك (آل على واخرون.2002).

- عدم وجود شبكات معلوماتية سريعة و مستقرة تستطيع نقل معلومات بالصورة والصوت بنفس الوقت و بسرعة وجودة عاليتين، و عدم إيجاد طرق عملية آمنة للتوقيع الإلكتروني (العلاق، 2003).

2.عمار، أنور (2002)، مجلة المصرفي– بنك السودان، العدد 26، متوفر:
http://www.bankofsudan.org/arabic/period/masrafi/vol_26/ecommerce.htm

- هناك سلسلة من المعوقات التي تواجه انتشار الإنترنت في العالم العربي[3]:

✓ الافتقار إلى الخطط الشاملة على المستوى الوطني والإقليمي.

✓ ارتفاع نسبة الضرائب المفروضة على أجهزة الحاسوب والتي تصل في بعض الدول العربية إلى 20 ٪.

✓ عدم التركيز على إبراز تكنولوجيا المعلومات في المناهج التعليمية.

✓ ضعف مستوى الوعي بالاستخدام الصحيح لتقنية المعلومات في قطاع الأعمال.

- التكلفة العالية و ندرة الموظفين القادرين علي التعامل مع النظم الحديثة لإدارة التجارة الإلكترونية (عبد الوهاب،2004).

- نقص الاعتمادية و الأمان و المعايير و البروتوكولات و تغير أدوات تطوير البرمجيات باستمرار و بسرعة (بسيوني،2004).

- تغير القناعة بشأن أمن الإنترنت والتي تعتبر أساس نمو القناعة بالبنوك الإلكترونية (عرب، 2000).

---

[3] عطاف الشمري ،2006 ، تنامي استخدام الإنترنت في المملكة ودول الخليج .جريدة الرياض ، العدد "13813 "، متوفر :
http://www.alriyadh.com/iphone/article/147593

الكلمة المنطوقة

يتعرض المستهلكون على مدار الساعة لمؤثرات قوية تشكل فيما بعد سلوكهم و قراراتهم الشرائية، خاصة بعد التطورات التكنولوجية وانفتاح الأفراد على فضاءات ومجالات معرفية متعددة المصادر، فلم تترك المنظمات أية أدوات اتصال متاحة أمامها ، سواء كانت شخصية أو غير شخصية ، إلا واستغلتها لبناء صورة إيجابية عنها وعن علامتها التجارية ، ومن بين تلك القنوات الموصلة للمعلومات ؛ "الكلمة المنطوقة أو الكلمة المنقولة – Word Of Mouth communication، المعرفة بالمختصر WOM ، و التي تنقل وتصل من خلال التنسيب أو التوصية أو النصيحة وهي من أهم وأكثر أدوات الاتصال الشخصية " interpersonal "مصداقية (East et al) .2005

إن أدوات الترويج المختلفة تؤثر على المستهلك لحسم خياراته من بين البدائل المتاحة لصالح العلامة التجارية ، وعلى المنظمة أن تتولى بطواقم مبيعاتها أو قنواتها التسويقية المعتمدة تحقيق حالة التطابق بين توقعات المستهلك وبين ما يحصل عليه من منتجات أو خدمات بهدف كسبه كزبون راضي ودائم، يساهم فيما بعد بنقل صورة إيجابية عن تجربته مع العلامة التجارية لزبائن آخرين يكون هو موضع ثقتهم ، ويأخذون توصيته أو نصيحته أو تنسيبه على أنها حقيقة راسخة. و قد أشارت دراسة (Knauer, 1999) أنه من المتوقع أن ينقل المستهلك غير الراضي تجربته إلى تسعة أشخاص بينما ينقل العميل الراضي تجربته إلى خمسة أشخاص.

أما (Keaveney, 1995) أشارت بان الكلمة المنطوقة لها تأثير قوي على خيارات المستهلك خاصة في قطاع الخدمات طالما أن تجربته قبل الشراء محدودة، فقد تبين أن % 50) (من مستخدمي الخدمات وجدوا ضالتهم أو مطلبهم الجديد كنتيجة للكلمة المنطوقة أو التوصية .

و من فوائد الكلمة المنطوقة الإيجابية خاصة الصادرة من الزبائن ذوي الرضا العالي، أنهم يشكلون ويعتبرون بمثابة إعلان متحرك للشركة، وهذا بدوره يشجع على تخفيض التكاليف اللازمة لجذب زبائن جدد (Lovelock et al.2000).

و أيضاً لابد من معرفة أن تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية "E-word of mouth" اصبح أكثر نمواً بوجود الإنترنت، لأنها تتم من خلال تبادل الآراء والمعلومات و انتشارها بطرق مختلفة بالإنترنت مثل رسائل البريد الإلكتروني " Email"،و المحادثات بوساطة برنامج (MSN)، والمنتديات على الإنترنت، مواقع الأخبار وغرف الدردشة. و الكلمة المنطوقة هي طريقة للحصول على خبرات الآخرين من خلال التفاعل بينهم على الشبكة الاجتماعية. و الاتصال بهذه المعلومات عادة يعتقد بأنه اكثر حيادية و أكثر موثوقية وواقعية ، وذلك لأنه يتم إنشاء معظمها بشكل مباشر من قبل المستهلكين أنفسهم بدلا من الشركات (Bristor ,1990).

و اقترح (Engel et al, 2001) بأن سلوك ما بعد الشراء هو ردود فعل المستهلكين بعد شراء المنتج، و هناك نوعان من ردود الفعل وهما: شعور الارتياح وتحقيق الرضا وشعور عدم الرضا.

و قام كل من (Henning , Thurau et al ,2004) بتعريف الكلمة المنطوقة الإلكترونية (e-WOM) بأنها العميل المتواجد على الشبكة "online customer" أو العملاء المحتملين الذين يسعون في كثير من الأحيان للحصول على معلومات عن المنتجات أو الشركات قبل التعامل معها أو شرائها ويتبادلون ما لديهم من المعرفة والخبرات والآراء مع بعضهم البعض، سواء كانت إيجابية أو سلبية ، ولأن تأثير الكلمة المنطوقة بمفهومه التقليدي هو لحظي و لابد أن يكون وجها لوجه فأن تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية يمكن أن ينتشر بشكل أسرع، و في أي وقت، وبطريقة واحدة و مرة واحدة للكثيرين.

إن المعلومات التي يتم توصيلها عن طريق شبكة الإنترنت ما هي إلا نوع من أنواع تأثير الكلمة المنطوقة التقليدي، إلا أن تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية غير محدد بوقت أو مسافة معينة، وأنه أكثر فعالية، وأكثر ملاءمة وأوسع نطاقا من الكلمة المنطوقة التقليدي ، ففي تأثير الكلمة المنطوقة التقليدي إذا شعر العملاء بعدم الرضا عن الخدمة أو المنتج ، وقالوا أنهم غير راضين عن الخدمة أو المنتج فان عدم الرضا هذا سينتشر و سيصل لأكثر من شخص على الأغلب (Gelb & Johnson 1995; Gelb & Sundaram 2002; Livin et al.2008).

و لكن إذا كان العميل يشعر بعدم الرضا وقام بالتعبير عن عدم رضاه عن المنتج أو السلعة أو الخدمة إلكترونياً في الإنترنت من خلال البريد الإلكتروني أو مواقع التواصل الاجتماعي أو غرف الدردشة فسيصل عدم الرضا هذا لآلاف الأشخاص . لذلك، وعلى الرغم من أن تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية لا يمكن أن تحل محل تأثير الكلمة التقليدي، فإنه يعتقد بأن تأثير الكلمة الإلكتروني يمتلك قوة تأثير وانتشار وقدرة تسويقية أعلى من الكلمة المنطوقة التقليدية (Chen et al.2012).

المخاطر:

أنواع المخاطر التي تنشأ عن الخدمات المصرفية الإلكترونية والتي تؤثر بالبنوك وبالتالي تنعكس في تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية :

- ✓ <u>المخاطر التشغيلية (Operational Risk):</u>

تعتبر المخاطر التشغيلية موضوعاً حديثاً على الساحة المصرفية تم تقديمه من قبل لجنة بازل للرقابة المصرفية في إطار اتفاقية بازل II، وعلى الرغم من أن هذا الصنف من المخاطر في الواقع قائم منذ قيام النشاط المصرفي، إلا أن أمر إبرازه والاهتمام به ووضع متطلبات رأسمالية لمواجهته والتحوط له يعتبر أمراً حديثاً ولا يزال في المراحل الأولى للتطبيق نظراً لكون آثاره السلبية لم تكن بارزة وواضحة في السابق، إلا أن الأزمات

المصرفية المتتالية التي عصفت بالعديد من الدول (مثل أزمة المكسيك في نهاية العام 1994 والأزمات المالية في دول جنوب شرق آسيا في العام 1997 والبرازيل وروسيا وتركيا والأرجنتين) والتي أدت إلى انهيار بنوك كبيرة وألحقت خسائر جسيمة لاقتصاديات هذه الدول وبالتالي هددت الاستقرار المالي بشكل عام، أدت بالبنوك والسلطات الرقابية والمنظمات والهيئات الدولية المعنية بالاستقرار المالي إلى البحث عن الأسباب الفعلية وراء هذه الأزمات، والتي خلصت إلى أن أهم أسباب هذه الأزمات هو الضعف الواضح في الحوكمة وضعف أنظمة الرقابة الداخلية ورقابة الجهات الحكومية والضعف الواضح في إدارة المخاطر بشكل عام والمخاطر التشغيلية بشكل خاص (عبد الكريم و أبو صلاح، 2007).

وتجدر الإشارة إلى أن التطور المتسارع في النشاطات والخدمات المصرفية وتزايد الاعتماد على التكنولوجيا و وسائل الاتصال الحديثة و الخدمات المصرفية الإلكترونية (E-Banking)، بالإضافة تزايد اعتماد البنوك على جهات خارجية في توفير بعض الخدمات والمتمثل بالإسناد الخارجي (Outsourcing) ،الأمر الذي أدى إلى تزايد أهمية المخاطر التشغيلية وأصبحت متغيراً أساسياً من متغيرات إدارة المخاطر، وفي نفس الوقت تزايد الاهتمام بها من قبل الهيئات الدولية والسلطات الرقابية والمؤسسات المصرفية" (عبد الكريم و أبو صلاح، 2007).

وأفضل تعريف للمخاطر التشغيلية هو الصادر عن لجنة بازل للرقابة المصرفية ضمن اتفاق بازل II الذي عرفها على أنها "مخاطر تحمل خسائر تنتج عن عدم نجاعة أو فشل العمليات الداخلية، والعنصر البشري، والأنظمة والأحداث الخارجية. ويشمل هذا التعريف المخاطر القانونية ولكن يستثنى منه المخاطر الاستراتيجية ومخاطر السمعة والمخاطر التنظيمية". ولا يعتبر الاحتفاظ برأسمال لمواجهة الخسائر الناشئة عن المخاطر التشغيلية خياراً في إطار بازل II بل هو جزء جوهري فيه (BCBS, 2001).

- ✓ المخاطر الاستراتيجية (Strategic Risk) :

"هي تلك المخاطر الناجمة عن عدم تبني الاستراتيجيات المناسبة التي تأخذ في اعتبارها كيفية تحقيق المزيج المناسب من الخدمات التقليدية و الخدمات المصرفية الإلكترونية "(النشرة الاقتصادية ،2003).

- ✓ مخاطر السمعة (Reputation Risk) :

"وتنشأ مخاطر السمعة في حالة توافر رأي عام سلبي تجاه المصرف نتيجة عدم قدرته على تقديم خدماته المصرفية الإلكترونيـــة وفق معايير الأمان والسرية والدقة مع الاستمرارية والاستجابة الفورية لاحتياجات ومتطلبات الزبائن، وهو أمر لا يمكن تجنبه

سوى بتكثيف اهتمام المصرف بتطوير ورقابة ومتابعة معايير الأداء بالنسبة لنشاطات الصيرفة الإلكترونية "(النشرة الاقتصادية ، 2003).

- ✓ المخاطر القانونية (Legal Risk) :

ترتبط المخاطر القانونية تماما مع الخسارة المالية، فالمخاطر القانونية يمكن أن تحدث في شكل عقوبة قانونية (غرامات) أو رسوم بسبب التغيرات في قوانين وقواعد وأنظمة الحكومة، قد تحدث هذه الخسارة المحتملة نظرا لعدم التصرف واخذ الإجراءات اللازمة بناء على أي إشعار أعطي من قبل الدولة المعنية بتغير قوانينها أو تعديلها أو لأي أسباب أخرى.[4]

[4] Kuman, V., (2010)."Legal Risk" (online),Available : http://www.svtuition.org/2010/04/legal-risk.html

و لأن الثقة والأمان لدى أطراف العقود للخدمات الالكترونية من أولى الأمور التي يتعين توافرهما في هذا النوع من التعاقد، وذلك لما تتسم به طبيعة هذه العقود و الخدمات من عدم الالتقاء الفعلي بين أطراف العلاقة، فضلاً عن عدم وجود علاقات سابقة بين الأطراف وذلك في معظم العقود. ولكي تتوافر الثقة والأمان المستهدفان فإن الأمر يستلزم وجود طرف ثالث محايد، سواء كان شخصاً طبيعياً أم شخصاً اعتبارياً، وذلك حتى يضمن سلامة المحرر الإلكتروني من العبث أو الاحتيال ويؤمن عملية التوقيع الإلكتروني و الخدمات الالكترونية، وذلك بالتحقق من شخصية المتعاقدين. تنشأ هذه الجهة الموثقة إما بناء على تنظيم خاص بين مستخدمي شبكة الإنترنت، وبالتالي تكون جهة التوثيق هيئة خاصة، وقد تنشأ من خلال تدخل الدولة بإنشاء هيئة عامة تتولى مهام التوثيق، وهذا بدوره يؤدي إلى الثقة بين المتعاملين من خلال شبكة الإنترنت (إبراهيم، 2010، ص 171).

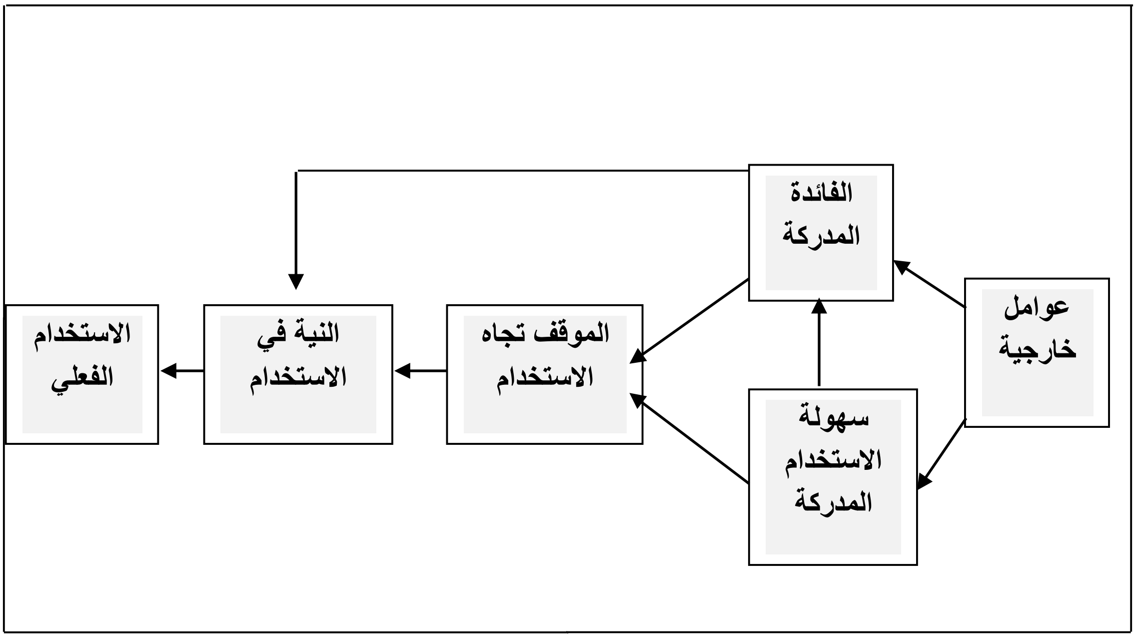
و يتبيَّن مما تقدّم أن موضوع ثقة العميل بالخدمات الإلكترونية موضوع متشعب وذو أبعاد مختلفة، وهو يتطلب تضافر جهود جهات وطنية مختلفة في القطاعين العام والخاص لبناء ثقة العميل بالعالم الرقمي وتعزيز أمنه. ويعتبر عامل ثقة العميل بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات موضوعًا شائكًا في مجتمع المعلومات، فثقة العميل تحتاج إلى الحماية والأمن على المستوى التكنولوجي، ووضع التشريعات وتطبيقها إلى جهود كبيرة وإلى توفر كوادر بشرية تملك الكفاءة اللازمة لتشغيل النظم المعلوماتية واستثمارها. (الإسكوا، 2009)

و يمكن القول بأن ثقة العميل بالبنك ضرورية ولكن وحدها لا تكفي لضمان تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية بل يجب توفر ثقة العميل العالية بالتكنولوجيا التي تستخدمها البنوك لتقديم خدماتها و منتجاتها. وهناك عاملين أساسين مكملان لبعضهما البعض لثقة العميل بالبنوك و هما: ثقة العميل بالبنوك وثقة العميل بالتكنولوجيا بشكل عام.

سهولة الاستخدام والفائدة المدركة

و لدراسة الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام لا بد من دراسة أنموذج قبول التكنولوجيا (Model Acceptance Technology– TAM) حيث يعتبر هذا النموذج الأفراد المستخدمين للتكنولوجيا و إدراكاتهم أو تصوراتهم عوامل رئيسية لنجاح أي نظام جديد، حيث حاول الباحثون توضيح دور إدراك المستخدمين للتكنولوجيا و قبول و تبني الأنظمة والتكنولوجيا الجديدة عن طريق النظريات و النماذج المتمثلة في نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) ، كما استخدمت هذه النظريات للتنبؤ بنية الافراد لاستخدام الخدمات الإلكترونية (Lee & Rao,2005).

تم تطوير هذا النموذج من قبل (Davis,1989) كما هو موضّح بالشكل التالي، والذي يبّين نوايا الاستخدام لحلول تكنولوجيا المعلومات ومدى قبول المستخدم للتكنولوجيا . الشكل أدناه يمثل أنموذج TAM الذي طوره ديفيز 1989.

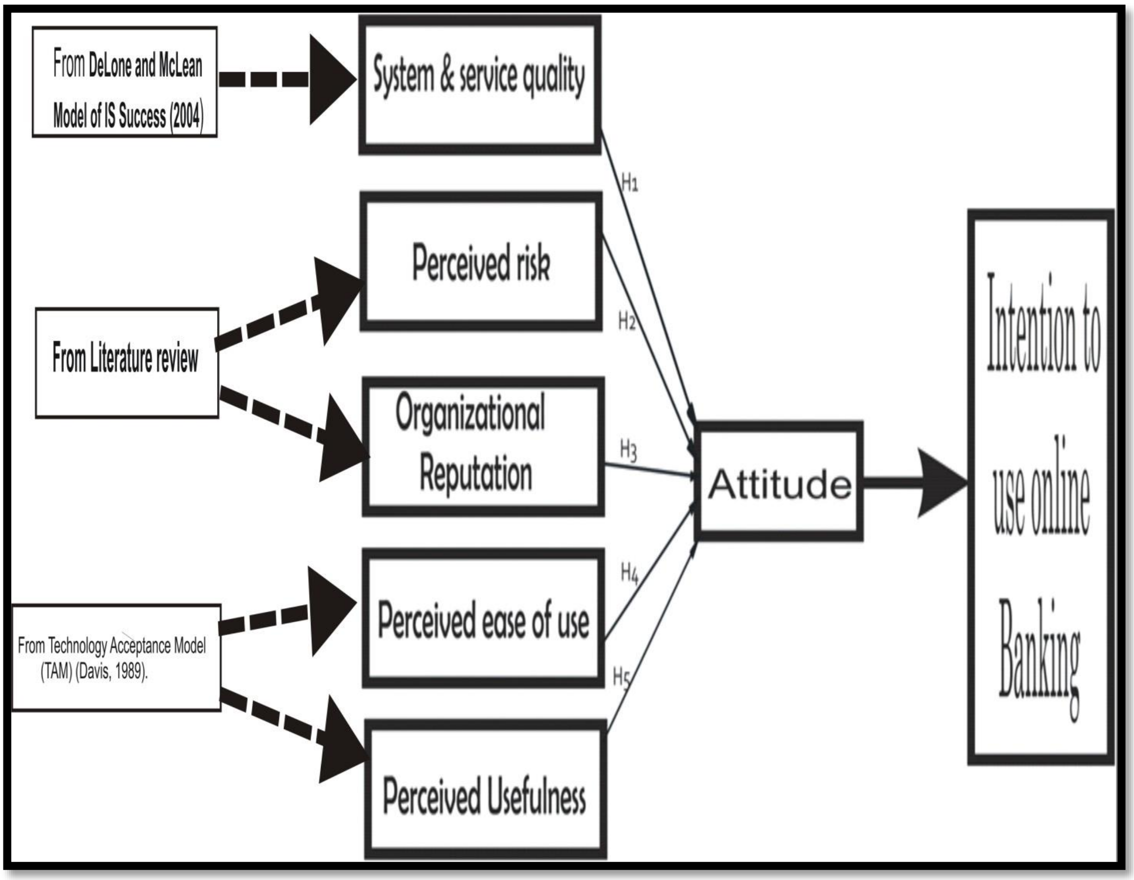


الشكل رقم (2) يمثل أنموذج " TAM" وهي دراسة (Davis, et al.1989) بعنوان:

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R. (1989) "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," ***Management Science,*** Vol.35, PP. 982-1003. Theoretical Models"

و لدراسة تأثير المخاطر وسهولة الاستخدام والفائدة المدركة قامت الباحثة بالرجوع لدراسة (Olatokun, et al.2012) التي قامت بدراسة تأثير الأفراد والمؤسسات والأنظمة في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية ، و توصل الباحث في هذه الدراسة و رجوعا للنموذج الخاص بدراسته إلى أن النظام وجودة الخدمة و المخاطر المدركة وسمعة المنظمة و سهولة الاستخدام و الفائدة المدركة بناءً على نموذج (TAM) وادراك الاستخدام الكلي للنظام ، كان لهم التأثير الكبير على موقف العملاء في استخدام الخدمات المصرفية .

كما كان لسلوك وموقف العملاء من استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية أثراً كبيراً كذلك في نية العملاء لاستخدام الخدمات المصرفية ، وكان النظام وجودة الخدمة الأقل وزناً و تأثيراً على استخدام العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية. واستنتج الباحث أن للعوامل الفردية والتنظيمية والأنظمة المستخدمة تأثيرا في موقف العملاء اتجاه مواصلة استخدام الخدمات المصرفية، كما وجد أنه ينبغي على البنوك جعل واجهة الاستخدام الخاصة بأنظمة الخدمات المصرفية ودية قدر الممكن للمستخدم " User Friendly " و جعلها سهلة الاستخدام، و يجب أيضا على البنوك تبني أحدث التكنولوجيات المعيارية التي وجدت لفعالية وكفاءة الخدمات المصرفية .



الشكل رقم (3) يمثل أنموذج دراسة (**Olatokun et al.2012**) بعنوان :

Olatokun, W., & Owoeye, J.O. (2012) "***Influence of individual, organizational and system factors on attitude of online banking users***", (unpublished study), Africa Regional Center for information Science, University of Ibdan, Nigeria.

(2 – 2): الدراسات السابقة العربية والأجنبية

الدراسات العربية

1. أجرى (وادي، 2007) دراسة بعنوان "أهمية و مزايا البنوك الإلكترونية في قطاع غزة بفلسطين ومعوقات انتشارها "

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلي أهمية و مزايا البنوك الإلكترونية و المعوقات التي تواجه انتشارها في فلسطين لكي تمارس أعمالها التجارية إلكترونياً أو عبر شبكة الإنترنت ، حيث قام الباحث بمراجعة الدراسات السابقة، و تم صياغة استبانة لتحقيق أهداف البحث وتكون مجتمع الدراسة من موظفي البنوك في المستويات الإدارية العليا حيث تم توزيعها على (60) موظفا في المستويات الإدارية العليا و على جميع البنوك العاملة في قطاع غزة و البالغ عددها) (43 فرعا و مكتباً.

وتوصلت الدراسة إلى العديد من المعوقات مثل عدم إدراك بعض البنوك لأهمية الفوائد الناجمة عن استخدام النظام الإلكتروني للتجارة، وضعف نظم الأمن التي تحققها التجارة

الإلكترونية في مجال إبرام الصفقات التجارية، وعدم توفر الكوادر الإدارية والبشرية التي تتمتع بمؤهلات علمية وخبرات ميدانية، سواء فيما يتعلق باستخدامات الحاسوب أو اللغة.

2. أجرى كل من (الشمري و العبدالات،2007) دراسة بعنوان "الصيرفة الإلكترونية في الأردن" الواقع وإمكانيات التوسع

هدفت الدراسة إلى معرفة الأسباب والمعيقات التي تحول دون التوسع في استخدام الصيرفة الإلكترونية (Electronic Banking) و المتمثلة بأدواتها الأساسية في الأردن، وقام الباحث بتقييم معيقات توسع قاعدة الصيرفة الإلكترونية في الأردن خلال العقد الأخير و تكونت عينة الدراسة من (204) عملاء ممن لديهم حسابات جارية أو حسابات توفير في البنوك التجارية الأردنية للفترة الواقعة ما بين 2005/10/1-2005/12/1، كما تكونت عينة الدراسة من (54) من الإداريين العاملين في البنوك التجارية الأردنية ضمن مختلف المواقع الوظيفية من مدراء عامين ومساعديهم، ومديروا فروع، ورؤساء أقسام في البنوك التجارية الأردنية، كما شملت عينة الدراسة على (10) من العاملين في البنك المركزي.

وتوصلت الدراسة إلى انه فيما يخص العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية للعملاء ودرجة الإحساس بالمعيقات فقد تبين أنه بازدياد الدخل يزداد الإحساس بالمعيقات، وكذلك بالنسبة للعمر

فكلما زاد العمر ازداد الإحساس بالمعيقات، وكذلك بين متغيري الدخل والعمر معاً وبين ازدياد الإحساس بالمعيقات من جهة أخرى، كما أثبت الباحث صحة الفرضية التي تفترض وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين حجم رأس مال البنك التجاري وقدرته على التوسع في الصيرفة الإلكترونية.

3. أجرى (القدومي ، 2008) دراسة بعنوان "العوامل المؤثرة في انتشار الصيرفة الإلكترونية :دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الأردنية :

هدفت لعمل دراسة ميدانية من خلال استبانة موجهة إلى مديري وموظفي دائرة الخدمات الإلكترونية في جميع البنوك التجارية الأردنية للتعرف على الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها البنوك التجارية الأردنية وتحليل اهم معوقاتها والمخاطر المرتبطة بها ومقومات النجاح لها.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود عدد من معوقات انتشار الصيرفة الإلكترونية: منها غياب التشريعات، ونقص الوعي، وارتفاع خدمة الإنترنت التي تؤثر سلبا على مدى انتشار خدمة الصيرفة الإلكترونية بالرغم من تمتعها بانخفاض حجم المخاطر وتمتعها بمزايا مثل السهولة والسرعة. وأوصى الباحث بضرورة قيام البنوك التجارية بدورها في بذل جهودها من أجل نشر استخدام خدمة الصيرفة الإلكترونية بين عملاء البنوك.

4. أجرى (كوين ،2009) دراسة بعنوان "العوامل المؤثرة في اختيار العملاء للصيرفة الإلكترونية –دراسة لعينة من عملاء المصارف العراقية" :

هدف الباحث بشكل أساسي إلى تحديد العوامل المؤثرة على العملاء في اختيارهم الإنترنت كقناة من قنوات الخدمات المصرفية الإلكترونية ، فضلا عن تحديد أهمية هذه العوامل. كما تهدف الدراسة إلى تحديد واقع استخدام التقنيات الحديثة في العمل المصرفي في المصارف العراقية وقام الباحث بدراسة المزايا المتحققة أي إلى الفوائد المتحققة من استخدام الصيرفة الإلكترونية ودرجة التعقيد .

وتوصلت الدراسة إلى أنه بالنسبة للمزايا تبين أن الوقت وتخفيض التكاليف من المؤشرات الأكثر أهمية لدى العملاء والمؤثرة في اختيار الإنترنت كوسيلة لإجراء المعاملات المصرفية، كما ظهر أن هناك تأثير لسرعة إنجاز المعاملات المصرفية يبين تأثير هذا العامل في توجه العملاء نحو استخدام الإنترنت . ولدرجة التعقيد فان مؤشر سهولة الاستخدام للإنترنت كقناة لتوزيع الخدمات المصرفية لها تأثير في توجه العملاء نحو استخدام الإنترنت في المعاملات المصرفية. وأما عن المخاطر :وفان مؤشر السرية يظهر بالتعامل مما يدل على محدودية تأثيره ربما بسبب عدم ثقة العميل العملاء في إمكانية الحفاظ على سرية المعلومات المتداولة نتيجة الاختراقات المتكررة للشبكة.

5. أجرى (سويدان ،2009) دراسة بعنوان " تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولاءه للعلامة التجارية " :

هدف الباحث لدراسة مواقف و اتجاهات المستهلك وتحديد خياراته نحو صورة المنظمات أو علامتها التجارية غير قاصرة على نشاط تلك المنظمات ببرامجها الترويجية المختلفة ،وذلك من خلال عوامل تستطيع التحكم فيه، وهذه الدراسة جاءت لدراسة أثر اتصالات الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختيار العلامة التجارية، وأثر اتصالات الكلمة المنطوقة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية ،واختلاف تأثير اتصالات الكلمة المنطوقة باختلاف المتغيرات الديموغرافية للمستهلكين. وهدف الباحث للتعرف على تأثير الكلمة المنطوقة على قرار شراء المستهلك من حيث اختياره للعلامة التجارية وولائه لها، وفيما إذا كان هناك اختلاف في هذا التأثير باختلاف المتغيرات الديموغرافية للمستهلكين. ولتحقيق هذه الأهداف تم تصميم استبانة وزعت على الأفراد بطريقة عشوائية، حيث وزعت (430) استمارة خضعت منها (312) للمعالجة الإحصائية .

توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير قوي للكلمة المنطوقة الصادرة من الأصدقاء والأقارب على قرار شراء المستهلك ، من خلال جمع المعلومات الكافية قبيل اتخاذ قرار الشراء الاستهلاكي، وأن الذكور هم أكثر تأثراً بالكلمة المنطوقة من الإناث، كما بدا واضحاً وجود فروقات في تأثر

الكلمة المنطوقة باختلاف الفئة العمرية ، وكانت الفروقات لصالح الفئة من (20–30) سنة و أوصت الدراسة منظمات الأعمال بضرورة الاهتمام بالكلمة المنطوقة ووضعها ضمن استراتيجياتها الترويجية لما لذلك من أهمية في اختيار المستهلك للعلامة التجارية وولائه لها.

6. أجرى (شاهين ،2010) دراسة بعنوان " نظم الدفع الإلكترونية ومخاطرها ووسائل الرقابة عليها – دراسة تطبيقية على بنك فلسطين " :

هدف الباحث للوقوف على أنواع و أدوات و وسائل الدفع الإلكترونية و آليات عملها المطبقة في بنك فلسطين و الوقوف على طبيعة نظم الرقابة المصرفية على وسائل الدفع الإلكترونية ومدى ملائمتها للتطورات التقنية، و الوقوف على التحديات المتعلقة ببيئة العمل المصرفي الإلكتروني و بلورة مفهوم للرقابة على وسائل الدفع الإلكترونية في إطار تطوير أداء وحدات الرقابة المصرفية. شملت عينة الدراسة الوحدات المختصة بتطبيق الرقابة المصرفية وإدارة المخاطر في العمل المصرفي الإلكتروني في بنك فلسطين، والتي تضم مسؤولي هذه الوحدات والعناصر الفاعلة فيها بعدد (30) مسؤولاً ممن يعملون في الإدارة العامة للبنك وفروعه في فلسطين التي تتولى الاضطلاع بهذه المهام .

وتوصلت الدراسة إلى أن البيئة الجديدة للعمل المصرفي والمنافسة الشديدة والتطبيقات التقنية لأدوات الدفع الإلكتروني أدت إلى الضغط على البنوك لإيجاد آليات متطورة في استخدام

وتنويع الخدمات المصرفية الإلكترونية ، وضرورة وجود ضوابط رقابية تشريعية لدى البنوك وتوفير بنية أساسية متكاملة من سياسات وتشريعات داعمة للخدمات المصرفية الإلكترونية واستمرارية دعم بحث وتطوير الأداء المصرفي الإلكتروني وتخفيض المخاطر المرتبطة به. أوصت الدراسة بدعم بحوث تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية ، وتطوير أداء الكادر الوظيفي وتدريب العاملين للارتقاء بمستوى الخدمات المصرفية المقدمة.

7. أجرى (حداد و جودة، 2011) دراسة بعنوان " التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية)":

هدف الباحث لدراسة مدى إدراك عملاء المصارف التجارية في الأردن لمفهوم وأهمية التسويق الإلكتروني، و دور التسويق الإلكتروني في تعزيز العلاقة بين المصارف وعملائها، وأثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية و أثر العوامل الديموغرافية على فهم جودة الخدمات المصرفية، و المساهمة في توفير قاعدة معلومات من شأنها مساعدة إدارات البنوك التجارية الأردنية لتبني مفهوم التسويق الإلكتروني في التعامل مع العملاء. حيث تكون مجتمع الدراسة من عملاء المصارف التجارية العاملة في الأردن والبالغ عددها (20) مصرفاً تجارياً، و شملت الدراسة عملاء المصارف التجارية المتواجدين في منطقة عمان الكبرى فقط وتشكلت عينة الدراسة من (254) عميلاً من خمسة مصارف تجارية أردنية تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة.

توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة بين توفر قاعدة معلوماتية للتسويق وجودة الخدمات المصرفية، وتوصلت لوجود علاقة بين البحث والتطوير وجودة الخدمات المصرفية، وأن هناك علاقة بين توفر الأمان في الأعمال المصرفية وجودة الخدمات المصرفية، وهناك علاقة بين استراتيجية التسويق وجودة الخدمات المصرفية، وأن هناك تأثير للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، وأن هناك فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة على جودة الخدمات المصرفية تعزى إلى العوامل الديمغرافية.

8. أجرى (المحاميد والسعيد ،2012) دراسة بعنوان " أثر جودة الأعمال الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية في البنوك العاملة في الأردن "

هدف الباحثان في هذه الدراسة إلى تقييم جودة الأعمال الإلكترونية المستخدمة في البنوك العاملة في الأردن من وجهة نظر العاملين في تلك البنوك العاملة في الأردن، واثر جودة الأعمال الإلكترونية المستخدمة في البنوك العاملة بالأردن على جودة الخدمات المصرفية المقدمة لعملاء البنوك العاملة بالأردن، بالإضافة إلى اختبار فيما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم العاملين لجودة الأعمال الإلكترونية تعزى للمتغيرات الديموغرافية كالجنس، و المستوى التعليمي، وعدد سنوات الخبرة. حيث توصلت نتائج الدراسة إلى أن جودة الأعمال الإلكترونية المستخدمة في البنوك العاملة في الأردن ذات مستوى عالٍ، وأن الخدمات المصرفية المقدمة من

قبل البنوك العاملة بالأردن تتمتع بمستوى جودة عال. بالإضافة إلى ذلك، لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم العاملين لجودة الأعمال الإلكترونية المقدمة من البنوك تعزى للمتغيرات الديمغرافية كالجنس، و المستوى التعليمي، و عدد سنوات الخبرة. وكذلك أوضحت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم العملاء لجودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل تلك البنوك.

و توصلت الدراسة أيضاً إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الأعمال الإلكترونية المستخدمة في البنوك العاملة في الأردن وجودة الخدمات المصرفية المقدمة لعملاء تلك البنوك.

9. أجرى (الأعرج، 2013) دراسة بعنوان " العوامل المؤثرة في اختيار نوع الخدمات والنوافذ التي تقدمها البنوك الإلكترونية "دراسة تحليلية لآراء عينة من المتعاملين مع البنوك القطرية"

هدف الباحث إلى دراسة إمكانية وجود تباين في اتجاه أفراد عينة البحث من المتعاملين مع البنوك وفقا للخصائص الشخصية لكل من نوع الخدمة ونوع النافذة التي يفضلها المتعاملين مع البنوك، و دراسة وجود علاقة بين مدى توفر القدرة والمعرفة باستخدام تكنولوجية المعلومات لدى المتعاملين مع البنوك وكل من نوع الخدمة ونوع النافذة التي يفضلها المتعاملين مع البنوك، ودراسة

العلاقة بين توفر وسائل وأدوات تكنولوجية المعلومات لدى المتعاملين مع البنوك وكل من نوع الخدمة و نوع النافذة التي يفضلها المتعاملين مع البنوك، ودراسة التباين في اتجاهات المتعاملين مع البنوك في أن التحول نحو البنوك الإلكترونية يحقق العديد من المزايا.

توصلت الدراسة إلى أن الخصائص الشخصية للأفراد كالجنس والعمر والتحصيل العلمي تعتبر من العوامل المؤثرة في اختيار نوع الخدمات والنوافذ التي تقدمها البنوك الإلكترونية(الخدمات المصرفية)، و أن هناك تباين في اتجاه أفراد عينة البحث من المتعاملين مع البنوك يعزى لتلك الخصائص. بينت الدراسة أن القدرة والمعرفة باستخدام تكنولوجيا المعلومات له تأثير جوهري في اختيار نوع الخدمات والنوافذ التي تقدمها البنوك الإلكترونية. وأن هناك اتفاق في اتجاهات المتعاملين مع البنوك في أن التحول نحو البنوك الإلكترونية يحقق المزايا التالية: رضا المتعاملين مع البنوك، السرعة في إنجاز الخدمة المصرفية، تقليل تكلفة الخدمة المصرفية، تحقيق ثقة العميل والخصوصية، تحقيق الدقة والصحة، تحقيق الرقابة والسيطرة.

الدراسات الأجنبية :

1. أجرى (Guraˇ u, 2001) دراسة بعنوان

" E-banking in transition economies: The case of Romania "

هدف الباحث إلى تطبيق دراسته على (41) من البنوك العاملة في رومانيا للتعرف على شروط نجاح ومستوى الخدمات الإلكترونية والاستراتيجية التي يجب اتباعها من البنوك لتطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية .

وتوصلت الدراسة إلى أن هناك عدة عوامل منها نوعية الخدمات، و المعرفة، و الأمان وثقة العميل مرتبطة ببعضها لتطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية ، كما أوصى الباحث بضرورة تشجيع العملاء على الخدمات المصرفية الإلكترونية بتوفير الأمان وتخفيض تكاليف الخدمات المصرفية الإلكترونية .

2. أجرى (Suganthi et al .2001) دراسة بعنوان

"Internet banking patronage: an empirical investigation of Malaysia"

هدفت الدراسة هذه الدراسة لفهم العوامل التي تؤثر على تبني الخدمات المصرفية في ماليزيا، وقام الباحث بإجراء عينة على عدد من عملاء المصارف الماليزية .

وتوصل الباحث إلى أن إمكانية الدخول للإنترنت، والمعرفة بالمعاملات الإلكترونية، وسهولة الاستخدام وكلفة إجراء المعاملات المصرفية على الإنترنت مقارنة بإجراء المعاملات التقليدية، وضمان امن المعلومات كانت من العوامل المؤثرة على العملاء، ولم يظهر أي تأثير للعمر والمستوى الدراسي نحو استخدام الخدمات المصرفية .

3. أجرى (Suh, and Han, 2003) دراسة بعنوان

"The Impact of Customer Trust and Perception of Security Control on the Acceptance of Electronic Commerce"

هدفت هذه الدراسة للتعرف على تأثير إدراك المستهلكين وتصوراتهم لجوانب أمن المعلومات في قبول التجارة الإلكترونية وتبنيها، حيث تم اختبار ثقة العميل كعامل وسيط للعلاقة بين متغيرات الدراسة، حيث تم اختيار قطاع الخدمات المصرفية كمجال للبحث لأن عملاء

البنوك لديهم دائماً مخاوف من التعاملات الإلكترونية فيما يخص معلوماتهم الشخصية والمالية. أجريت الدراسة عن طريق توزيع الاستبانة باستخدام الإنترنت على مستخدمي خدمات البنوك المصرفية ، حيث تم جمع (502) استبانة.

و توصلت الدراسة إلى أن التصورات بشأن عدم الإنكار وحماية الخصوصية وتكامل المحتوى لها أثر إيجابي وكبير على ثقة العميل بالتجارة الإلكترونية، وأن ثقة العميل لها تأثير إيجابي على قبول التجارة الإلكترونية وتبنّيها.

4. أجرى (Mcphail et al. 2004) دراسة بعنوان

(Mature Australian Consumer, Adoption and Consumption of Self-Service Banking Technology)

هدفت الدراسة إلى التعرف على المتغيرات الديموغرافية للعملاء، وحجم الاستخدام للخدمات المصرفية الإلكترونية لعملاء البنوك الأسترالية، وقد ركزت الدراسة على أربع قنوات إلكترونية هي: الصراف الآلي، والبنك الناطق، وبنوك الإنترنت، ونقاط البيع.

وتوصلت الدراسة إلى أنه بازدياد عمر العميل تقل قناعاته باستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية الجديدة، وبالذات البنك الناطق وبنك الإنترنت، وكان لهذا العامل (العمر) تأثير أكبر

من تأثير العوامل الأخرى مثل التحصيل العلمي والدخل. كما اقترحت الدراسة بأنه لا بد على البنوك من التركيز في تسويق تلك القنوات الإلكترونية من خلال بيان ميزة القنوات الإلكترونية في توفير الجهد والوقت للعملاء، وأنه لا بد من دراسة العوامل الثقافية والاجتماعية للبيئة المحيطة بالعميل لتلبية وفهم احتياجاته.

5. أجرى كل من (Al-Sabbagh and Molla,2004) دراسة بعنوان :

"Adoption and use of internet banking in the Sultanate of Oman: An exploratory study"

هدفت الدراسة لاكتشاف أسباب ومعوقات تبني الخدمات المصرفية للعملاء في سلطنة عُمان، واستخدمت بيانات من(225) شخص لمعالجة الهدف.

و توصلت النتائج إلى أنه في سلطنة عُمان اثنين فقط من البنوك تقدم الخدمات المصرفية للعملاء. و تظهر الدوافع الرئيسية لتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية بالملائمة مع المستخدم والفائدة وسهولة الاستخدام، و يتأثر مدى استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية بقلة الدعم الحكومي، وسوء نوعية الاتصال و سرعة تحميل الصفحة. و وجد أيضاً أن ثقة العميل و المواجهة وجها لوجه من المعوقات الرئيسية لتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية (IB).

6. **أجرى كل من (Cheng et al. 2006) دراسة بعنوان**

"Adoption of internet banking: An empirical study in Hong Kong"

هدف الباحثون لدراسة كيفية إدراك العملاء وتبنيهم للخدمات المصرفية في هونج كونج. حيث قام الباحثون بتطوير نموذج نظري يقوم على أساس نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) وإضافة مدى ادراك العملاء ببناء شبكة إنترنت آمنة للخدمات المصرفية ، واختبار مدى قدرتها تجريبيا في التنبؤ في سلوك العملاء ونية العملاء في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية . كما قام الباحثون بتصميم استبانه واستخدم لمسح عينة تم اختيارها عشوائيا من العملاء للخدمات المصرفية وتم الحصول دراسة (203) استبانات صالحة للاستخدام.

توصلت النتائج إلى دعم هذه الفرضيات : بأن سلوك العملاء يؤثر بشكل إيجابي على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية ،وأن للفائدة المدركة علاقة إيجابية مباشرة بنية العملاء في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية ، وأن للفائدة المدركة علاقة إيجابية مباشرة بسلوك العملاء، و بأن لسهولة الاستخدام علاقة إيجابية غير مباشرة بنية العملاء تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال الفائدة المدركة و لسهولة الاستخدام علاقة إيجابية غير مباشرة بسلوك العملاء من خلال الفائدة المدركة، ولأمان شبكة الإنترنت المستخدمة للخدمات المصرفية المدركة من العملاء علاقة إيجابية مباشرة بنية العملاء

تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية. ولم تدعم النتائج الفرضيتين بأن لسهولة الاستخدام علاقة إيجابية مباشرة بسلوك العملاء ولأمان شبكة الإنترنت المستخدمة للخدمات المصرفية المدركة من العملاء علاقة إيجابية مباشرة بسلوك العملاء.

7. أجرى كل من (Casalo´ and Guinalı´ 2008) دراسة بعنوان

" The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services "

إن ولاء العملاء و الكلمة المنطوقة الإيجابية (Positive WOM) هدفان تقليديان رئيسيان من قبل المدراء، ومع التركيز على الخدمات المصرفية ، فان هذه المفاهيم أصبحت أكثر أهمية نظراً لزيادة الكفاءة والاختصاص في مجال التجارة الإلكترونية. وهدف الباحث إلى تميز كلا المفهومين (ولاء العملاء و الكلمة المنطوقة الإيجابية) في سياق الأعمال المصرفية الإلكترونية.وقام بقياس تأثير رضا العملاء وقابلية الاستخدام للموقع الإلكتروني في تطوير ولاء العملاء و الكلمة المنطوقة الإيجابية في الأعمال المصرفية الإلكترونية.

و توصلت الدراسة للنتائج التالية: إن رضا العملاء عن التفاعلات والتعاملات السابقة مع الموقع الإلكتروني للبنك كان له أثر إيجابي على كل من ولاء العملاء والكلمة المنطوقة الإيجابية. بالإضافة إلى ذلك، كان لقابلية استخدام الموقع"usability" تأثير إيجابي على رضا العملاء وكان

الولاء أيضاً متعلق بشكل ملحوظ بالكلمة المنطوقة الإيجابية.أوصى الباحث أنه من أجل تطوير ولاء العملاء و الكلمة المنطوقة الإيجابية، فان على البنوك التي تعمل في شبكة الإنترنت: إعطاء الأولوية لسهولة الاستخدام في تطوير الموقع الإلكتروني، وتحديد احتياجات العملاء (على سبيل المثال من حيث الخدمات المقدمة) لكي تقدم البنوك للعملاء ما يريدون حقاً.

8. أجرى (Podoshen, 2008) دراسة بعنوان

" The African American consumer revisited: brand loyalty, word-of-mouth and the effects of the black experience"

هدف الباحث في هذه الدراسة إلى اكتشاف إذا كان هناك فرق بين الأميركيين من أصل أفريقي و الأمريكيين من أصل غير أفريقي في استخدام الكلمة المنطوقة والولاء للعلامة التجارية وتأثيرهما على شراء السلع الدائمة المعمرة مثل (السيارات). بالإضافة إلى ذلك، هذه الدراسة تسعى أيضا لاكتشاف مدى تفضيل البضائع والخدمات "المملوكة للسود أي الأمريكيين من أصل أفريقي"، وانعكاس ذلك على مشاعرهم وبالتالي على الكلمة المنطوقة منهم واعتقاداتهم حول شراء هذه البضائع من الشركات التي لديها علاقات مع السود.

توصلت الدراسة بأنه لا يوجد اختلاف كبير و جوهري في الولاء للعلامة التجارية والكلمة المنطوقة بين الأميركيين من أصل أفريقي و الأميركيين من اصل غير أفريقي ولا يوجد تفضيل

جوهري للسلع والخدمات المملوكة للسود. بالإضافة إلى ذلك فقد وجد أن غالبية المستهلكين الأمريكيين من أصل أفريقي يعتقدون بأن معظم الشركات الأمريكية لديها علاقات مع السود، وهذا لا يكون بمثابة عامل في قرار الشراء. وساهمت الدراسة بمساعدة الشركات لتخطيط استراتيجية التسويق الخاصة بهم من خلال التوظيف الأمثل لاستخدام الكلمة المنطوقة للتسويق للأمريكيين من اصل أفريقي والذين يشكلون جزءا كبيرا من السوق المستهدف. بالإضافة إلى ذلك، إن هذا البحث يساعد الشركات في فهم اطار الولاء للعلامة التجارية من خلال النظر للجماعات العرقية المختلفة داخل الولايات الأمريكية المتحدة.

9. **أجرى (Lee, 2009) دراسة بعنوان**

"Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit"

هدف الباحث في هذه الدراسة لاكتشاف ودمج المزايا المختلفة للخدمة المصرفية الإلكترونية لتشكيل عامل إيجابي يسمى بالفائدة المدركة. مستفيدة بالإضافة إلى ذلك و من خلال نظرية المخاطر المدركة فقد تم تجميع خمسة مخاطر محددة :المخاطر المالية، ومخاطر أمن وخصوصية المعلومات ، ومخاطر الأداء، والمخاطر الاجتماعية ومخاطر الوقت ،للتكامل مع نموذج قبول التكنولوجيا (**TAM**) ونظرية السلوك المخطط (**TPB**) لتقديم نموذج نظري لتفسير نية العملاء لاستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية .

و توصلت النتائج إلى أن تبني و استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية يتأثر سلبا وبشكل أساسي بمخاطر أمن وخصوصية المعلومات، فضلا عن المخاطر المالية ويتأثر إيجابيا بشكل رئيسي بالفائدة المدركة وسلوك الأفراد والمنافع المدركة.

10. أجرى (Zhao et al. 2009) دراسة بعنوان

"**Adoption of internet banking services in China: is it all about trust?** "

هدف الباحثون إلى دراسة دور ثقة العميل والمخاطر المدركة مجتمعين على نية استخدام العملاء للخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت. و قد أجري البحث على عينة تتكون من (432) عميل من الصينيين الشباب الذين يمكن أن تصنف على أنهم من الناس الأوائل في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية .

و توصلت النتائج إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين ثقة العميل والمخاطر المتوقعة وأن كلاهما يشكلان عاملا حاسما في نية العملاء لاستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية . وعلاوة على ذلك، فإن ثقة العميل في البنك أمر أساسي ليس فقط للحد من المخاطر المتوقعة من استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام ولكن أيضا لبناء ثقة العميل في كفاءة البنوك من حيث النشاط المتعلق بالخدمات المصرفية الإلكترونية .

11. أجرى (Wang, 2011) دراسة بعنوان

"The effect of inconsistent word-of-mouth during the service encounter"

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في تأثير الكلمة المنطوقة غير المتناسقة على ادراك جودة الخدمة ونية الشراء خلال مواجهة الخدمة . قام الباحث بتصميم دراسة تجريبية وتجربة رسمية لاحقة بستة سيناريوهات صممت لاختبار عدم ملائمة الكلمة المنطوقة أو الكلمة المنطوقة غير المتناسقة و تم توظيف المشاركين بالدراسة من إحدى الجامعات الرئيسية الواقعة في جنوب الصين. وتتمثل أهمية البحث بإضافة قيمة للاطار النظري للكلمة المنطوقة من خلال دراسة تأثير الكلمة المنطوقة الغير المتناسقة على إدراك جودة الخدمة ونية الشراء من المستهلكين باتجاه هذه الخدمة، التي تفتقر إلى الأدلة النظرية والتجريبية القوية.

وتوصل الباحث إلى أن ادراك جودة الخدمة ونية الشراء تأثرت وتتأثر بالأحداث النهائية للكلمة المنطوقة أكثر من الأحداث الأولية وتكون أكثر ملاءمة مع الأحداث الأكثر إيجابية.

12. أجرى (Lang, 2011) دراسة بعنوان

"How word of mouth communication varies across service encounters "

هدفت هذه الدراسة إلى تطوير واختبار نموذج للعلاقة بين تحقق الرضا لدى العملاء والكلمة المنطوقة و الذي يختلف تبعا لنوع الخدمة الموجهة، وبالتالي التوفيق بين العوامل التي كانت متضاربة أو متعارضة بالماضي.

وتوصل الباحث للنتائج : بأن جميع فرضيات البحث الأربع مدعومة؛ إن المستويات العالية من تحقيق الرضا في أنواع معينة من الخدمة الموجهة للزبائن تؤدي إلى نشاط أعلى للكلمة المنطوقة وتكون إيجابية، وعلى العكس فان انخفاض مستويات تحقق الرضا لدى الزبائن أو العملاء يؤدي لنشاط قليل للكلمة المنطوقة وتكون الكلمة المنطوقة سلبية. وللاستفادة أفضل من الكلمة المنطوقة، ينصح الممارسين لها تسويقيا بتنويع إدارة جودة الخدمة والسعي لتحقيق رضا العملاء، وهذا يتوقف على نوع وقطاع الصناعة التي تنتمي لها الخدمة.

13. أجرى (Khrewesh,2011) دراسة بعنوان

" E-banking Adoption Model in Palestine: "

هدف البحث إلى تحديد العوامل المؤثرة في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال عملاء البنوك في فلسطين قام الباحث بمراجعة ما توصل إليه العلم في هذا المجال لتحديد نموذج البحث الذي هو امتداد لنموذج قبول التكنولوجيا (TAM) ، بالإضافة إلى دراسة الباحث عوامل هامة ومؤثرة في قبول الخدمات المصرفية الإلكترونية وهي: المخاطر الناتجة عن استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية والاستخدام الفعلي للتكنولوجيا (الحاسوب والإنترنت) ودور البنك في نشر الخدمات المصرفية الإلكترونية . استخدم الباحث كلا المنهجين – الكمي والنوعي – لإتمام عمله البحثي؛ حيث قام بإجراء مقابلات مع مدراء دوائر تكنولوجيا المعلومات في البنوك الفلسطينية وعدد محدد من عملاء هذه البنوك لفهم طبيعة المشكلة بشكل دقيق ومناقشة العوامل المؤثرة في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية . و قام الباحث باستخدام طريقة الاستبانة حيث تم تصميمها وتوزيعها على أفراد العينة البحثية، وهي عبارة عن ألف وعشرة عملاء ممن لديهم حسابات في البنوك الفلسطينية التي تملك على الأقل خدمة مصرفية إلكترونية واحدة. وقد أعيدت (739)استبانة مكتملة، حيث بلغت نسبة الاستجابة (73%) من العينة المستهدفة.

وتوصل الباحث إلى أن الفائدة وسهولة الاستخدام والاتجاه لاستخدام الحاسوب و الإنترنت هي العوامل الرئيسية التي تؤثر في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في فلسطين. كما بينت

النتائج أن دور البنك والمخاطر المتصورة والقواعد الذاتية والسيطرة السلوكية جميعها تؤثر في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية ولكن بدرجة اقل من العوامل السابقة.

14. أجرى (Chen et al. 2012) دراسة بعنوان

"Understanding the effectiveness of word-of-mouth: an elasticity perspective"

هدف هذا البحث إلى إمكانية تطبيق نظرية المرونة الاقتصادية لتقييم آثر الكلمة المنطوقة (WOM) في نية المستهلك في شراء المنتجات وتكون بمثابة أساس للمقارنة عبر المنتجات. قام الباحث بدراسة (465) استبانة صحيحة تم جمعها وتحليلها إحصائياً.

و توصلت نتائج الدراسة إلى أنه لجميع فئات المنتجات الشرائية التي تمت دراستها من الباحث كانت نسبة المشاركين العظمى في الاستطلاع حساسة جدا للكلمة المنطوقة حول المنتجات الراغبين في شرائها، مما يعني أن هناك أثر للكلمة المنطوقة في النية في شراء المنتجات.

15. أجرى (Al-Smadi. 2012) دراسة بعنوان

"Factors Affecting Adoption of Electronic Banking: An Analysis of the Perspectives of Banks' Customers"

هدف الباحث لدراسة وجود علاقة إيجابية بين الفائدة المدركة وتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية ، و وجود علاقة إيجابية بين الفائدة المدركة وسلوك العملاء نحو أو باتجاه استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية ، و وجود علاقة إيجابية بين سهولة الاستخدام وسلوك العملاء نحو أو باتجاه استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية ، و وجود علاقة إيجابية بين سهولة الاستخدام والفائدة المدركة لاستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية و دراسة إمكانية وجود تأثير إيجابي للثقافة على الفائدة المدركة لتبني الخدمات المصرفية ، و دراسة إمكانية وجود تأثير إيجابي للثقافة على سهولة الاستخدام المدرك لتبني الخدمات المصرفية ، ودراسة إمكانية وجود أثر سلبي للمخاطر على سلوك العملاء نحو تبني الخدمات المصرفية .

وتوصلت النتائج إلى أن ثقة العميل أو تجنب المعلومات المجهولة غير الموثوقة "uncertainty" له تأثير إيجابي وكبير على سهولة الاستخدام والفائدة المدركة وأن المخاطر المدركة لديها اقوى تأثير على موقف العملاء من استخدام الخدمات المصرفية .

16. أجرى(Gbadeyan et al.2012) دراسة بعنوان

“Customer Preference for E-Banking Services: A Case Study of Selected Banks in Sirraleone”

هدف الباحثون في هذه الدراسة إلى قياس مدى تأثر اختيار العملاء للبنوك أو المصارف من خلال نوعية الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة، حيث استخدمت الدراسة العينة الطبقية بحيث تم اختيار (4) بنوك عشوائيا من مجموع البنوك (13) الموجودة في سيراليون وقت اجراء الدراسة ، ثم تم تقسيمها الى بنوك أجنبية و محلية، و تم اختيار بنك واحد من البنوك الثلاثة المحلية و ثلاثة بنوك من البنوك العشرة الأجنبية و كما تم تقسيم عينة الدراسة الى ذكور واناث ، ومقيمين وغير مقيمين، و أجانب وسكان أصليين ، ثم تم أخذ العينات عشوائية من كل طبقة .

توصلت الدراسة إلى أن الخدمات المصرفية قدمت الكثير من المزايا التي تضيف قيمة إلى رضا العملاء وذلك من خلال تحسين نوعية الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك، و أنها أكسبت هذه البنوك ميزة تنافسية أكبر في أداء العمل المصرفي. كما أوضحت الدراسة في نفس الوقت بعض المخاطر المرتبطة بهذا النوع من الخدمات والتي تعيق نجاح الخدمات المصرفية الإلكترونية مثل زيادة القلق حول الخصوصية وأمن المعلومات المتعلقة بالعملاء، وصعوبة الوصول إلى الخدمات الإلكترونية نتيجة للفقر وعدم انتشار الإنترنت وتدني مستوى التعليم والإلمام

بتقنيات الحاسب الآلي إضافة إلى غياب القوانين والتشريعات الحاكمة لهذا النوع من العمل المصرفي.

17. أجرى (Nasri & Charfeddine.2012) دراسة بعنوان

"Factors affecting the adoption of Internet banking in Tunisia: An integration theory of acceptance model and theory of planned behavior"

هدف الباحثان لدراسة وجود علاقة بين الفائدة المدركة و تبني الخدمات المصرفية ، ودراسة العلاقة بين موقف العملاء نحو تبني الخدمات المصرفية ، و دراسة العلاقة بين الفائدة المدركة و موقف وسلوك العملاء نحو تبني واستخدام الخدمات المصرفية ، و العلاقة بين سهولة الاستخدام و موقف وسلوك العملاء نحو تبني واستخدام الخدمات المصرفية ، و العلاقة بين سهولة الاستخدام و الفائدة المدركة من استخدام الخدمات المصرفية ، والعلاقة بين سلوك وموقف العملاء المدرك و تبني الخدمات المصرفية ، و دراسة أثر أمن وخصوصية المعلومات المتعلقة بالعملاء على تبني و استخدام الخدمات المصرفية ، ودراسة الدعم الحكومي والتكنولوجي و أثره على سلوك العملاء المتصور أو المدرك نحو تبني الخدمات المصرفية .

توصلت الدراسة إلى أن الفائدة المدركة لها تأثير هام وإيجابي على تبني الخدمات المصرفية ، و أن موقف و سلوك العملاء يؤثر بشكل ملحوظ وإيجابي على تبني و استخدام الخدمات المصرفية ، وأن للفائدة المدركة تأثير بشكل إيجابي على موقف العملاء اتجاه تبني

الخـــــــدمات المصـــــــرفية ، وأن لســـــــهولة الاســـــــتخدام تـــــــأثير كبيـــــــر على موقف وسلوك العملاء لتبني و استخدام الخدمات المصرفية ولسهولة الاستخدام تأثير كبير على الفائدة المدركة لاستخدام الخدمات المصرفية ، ولأمن وخصوصية معلومات العملاء في الخدمات المصرفية تأثير إيجابي على موقف و سلوك العملاء لاستخدام الخدمات المصرفية ، وللسلوك المدرك تأثير كبير وإيجابي على تبني العملاء للخدمات المصرفية وللدعم الحكومي والتكنولوجي أثر كبير في تبني الخدمات المصرفية .

18.أجرى كل من (Izogo et al. 2012) دراسة بعنوان

"Impact of Demographic Variables on Consumers' Adoption of E-banking in Nigeria: An Empirical Investigation."

هدف الباحث إلى دراسة أثر المتغيرات الديموغرافية الجنس، والحالة الاجتماعية ، والدين، والدخل والعمر ومستوى التعليم على تبني العملاء واستخدامهم للخدمات المصرفية الإلكترونية في السياق الأفريقي خاصة في نيجيريا. استخدم الباحث عينة من (150) شخص من ثمانية بنوك تجارية عاملة في منطقة الدراسة " نيجيريا ".

وتوصلت النتائج إلى أن تأثير الحالة الاجتماعية والسن والمستوى التعليمي لهم تأثير كبير وهام في تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية وأن العكس هو الحال مع المتغيرات

الديمغرافية مثل الجنس والدين ومستوى الدخل فان لها تأثير قليل على تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية.

19.أجرى (Olatokun, & Owoeye,2012)دراسة بعنوان

" Influence of Individual, Organizational and System Factors on Attitude of Online Banking Users"

هدف الباحث في هذه الدراسة إلى بحث و دراسة تأثير العوامل الفردية والتنظيمية والأنظمة المستخدمة في سلوك العملاء لتبني الخدمات المصرفية في ولاية أوسون و نيجيريا. و درس الباحث تأثير العوامل الخمسة و هي: النظام المستخدم، جودة الخدمة، والمخاطر المتصورة أو المتوقعة، وسمعة المنظمة، وسهولة الاستخدام والاستخدام الكامل للنظام. جميع هذه العوامل الخمسة تمت دراستها لتحديد نية المستخدمين لاستخدام الخدمات المصرفية . وقد تم توزيع الاستبانات واختيار ست مائة مستخدم للخدمات المصرفية في خمسة مصارف معروفة و تم أخذ العينات العشوائية الطبقية. و جمع البيانات باستخدام الاستبانات. وتم اختبار الفرضيات على مستوى(0.05٪) من الأهمية.

وتوصل البحث للنتائج التالية: أن النظام وجودة الخدمة والمخاطر المتوقعة وسمعة المنظمة و سهولة الاستخدام و الفائدة المرجوة كان لها تأثير كبير على موقف العملاء في استخدام

الخدمات المصرفية . كما كان لسلوك وموقف العملاء من استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية أثراً كبيراً كذلك في نية العملاء لاستخدام الخدمات المصرفية . وكان النظام وجودة الخدمة الأقل وزناً و تأثيراً على استخدام العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية. واستنتج الباحث أن العوامل الفردية والتنظيمية والأنظمة المستخدمة تؤثر في موقف العملاء اتجاه مواصلة استخدام الخدمات المصرفية. كما وجد أنه ينبغي على البنوك جعل واجهة استخدام أنظمة الخدمات المصرفية الإلكترونية ودية قدر الممكن للمستخدم "User Friendly" و سهلة الاستخدام، ويجب أيضا على البنوك تبني أحدث التكنولوجيات المعيارية " Standard technologies" التي وجدت لجعل الخدمات المصرفية الإلكترونية أكثر كفاءة وفعالية .

20.أجرى كل من (Chen et al.2012) دراسة بعنوان

"The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth"

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير صورة الشركة وتسويق العلاقة على ثقة العميل، وأثر ثقة العميل على نية شراء المستهلك، واثر الوسيط " الكلمة المنطوقة" في التأثير على العوامل المتعلقة بثقة العميل في نية شراء المستهلك.

وتوصل البحث للنتائج الرئيسية التالية: إن صورة الشركات لها تأثير إيجابي كبير على ثقة العميل، وصورة السلعة لديها التأثير الأكثر أهمية على ثقة العميل، وإن تسويق العلاقة المالية

والهيكلية له تأثير إيجابي كبير على ثقة العميل، وتسويق العلاقة الهيكلية لديه تأثير أكبر على ثقة العميل بالمقارنة مع تسويق العلاقة المالية؛ و أن ثقة العميل لها تأثير إيجابي كبير على نية شراء المستهلك؛ وأن الكلمة المنطوقة الإيجابية لها تأثير وسيط على العوامل المؤثرة بثقة العميل في نية شراء المستهلك.

21.أجرى كل من (Sweeney et al.2012) دراسة بعنوان

"Word of mouth: measuring the power of individual messages"

هدف الباحث إلى دراسة الكلمة المنطوقة وقياس قوة الرسالة الفردية أي (الكلمة المنطوقة الصادرة من شخص و المرسلة للآخرين على مستوى الأفراد) وشملت مراحل الدراسة 4 مراحل:

المرحلة الأولى مرحلة البحث الكمي و التي تهدف إلى اختبار طبيعة تأثير الكلمة المنطوقة ومحتواها وطرق توصيلها، المرحلة الثانية مرحلة البحث النوعي والتي تمثل مجموعة مرسلي الكلمة المنطوقة الإيجابية أي مجموعة الأشخاص الذين يعكسون وجهة النظر الإيجابية بأقوالهم ويقومون بإيصالها برسالة إيجابية لغيرهم وتهدف إلى تطوير مقياس الكلمة المنطوقة، المرحلة الثالثة مرحلة البحث النوعي والتي تمثل مجموعة مرسلي الكلمة المنطوقة السلبية أي مجموعة الأشخاص الذين يعكسون وجهة النظر السلبية بأقوالهم ويقومون بإيصالها برسالة سلبية لغيرهم وتهدف إلى اختبار مقياس أثر محتوى الكلمة السلبية المنطوقة، المرحلة الرابعة مرحلة

البحث النوعي والتي تمثل مجموعة متلقي الكلمة المنطوقة السلبية والإيجابية والهدف هو مقياس محتوى الكلمة المنطوقة السلبية و الإيجابية.

وتوصلت النتائج لثلاثة أبعاد متميزة: اثنين هما (المحتوى المعرفي وثراء المحتوى) لإنشاء وتكوين الرسالة، أي محتوى الكلمة المنطوقة المرسلة من شخص و المستقبلة من الآخرين وثراء محتواها أي مدى قوة تأثيرها على الآخرين من قوة المفردات والتعابير المستخدمة فيها، في حين أن الثالث هو قوة إيصال الرسالة و يتمثل بحالة طريقة توصيل الرسالة(الكلمة المنطوقة). والمقياس المستخدم من الباحث كان لديه خصائص سيكولوجية أو نفسية قوية ووجد أنه ممكن تعميمه في أربعة سياقات – إرسال رسائل إيجابية / سلبية، واستقبال رسائل إيجابية / سلبية.و هذا المقياس لديه قابلية التطبيق عبر السياقات الأربعة لأثر الكلمة المنطوقة: الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية المرسلة و الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية المستقبلة.

22. أجرى كل من (Parry et al.2012) دراسة بعنوان

"The effect of personal and virtual word-of-mouth on technology acceptance"

هدف الباحث للدمج بين الكلمة المنطوقة الشخصية والكلمة المنطوقة الظاهرية حيث تعتبر هذه الدراسة امتداد لنظرية TAM. و أن فرضيات الباحثين كانت تنص على أن كلا النوعين من

الكلمة المنطوقة ستؤثر إيجابياً على تصورات المستهلكين المتعلقة بسهولة الاستخدام والفائدة المدركة أي بنظرية "TAM ".

وتوصل البحث إلى أن الكلمة المنطوقة الظاهرية ال (virtual) لها تأثير أكبر على تصورات المستخدمين المتعلقة بسهولة الاستخدام، والأنموذج المفترض والمبني من الدراسة قام بدعم الفرضيات بأن الاستهلاك والاستخدام للسلعة أو الخدمة يزيد من تأثير الكلمة المنطوقة على تصورات المستهلكين المتعلقة بالفائدة المدركة .وبوجه الخصوص لهذه الدراسة فإن النتائج دلت على أن تأثير الكلمة المنطوقة الشخصي على تصورات المستخدمين المتعلقة بالفائدة المدركة كانت أعلى للمستخدمين أو المستهلكين المحتملين للهواتف الذكية من المستخدمين المحتملين لمنتج "Blue Ray DVD”. وكذلك الأمر نفسه لتأثير الكلمة المنطوقة الظاهرية المتعلق بسهولة الاستخدام، فان تأثير الكلمة المنطوقة الظاهرية لتصورات المستخدمين المتعلقة بسهولة الاستخدام كانت أعلى لدى المستخدمين أو المستهلكين المحتملين للهواتف الذكية من المستخدمين المحتملين لمنتج "Blue Ray DVD’’.

23. أجرى كل من (Akhlaq & Ahmed.2013) دراسة بعنوان

“The effect of motivation on trust in the acceptance of internet banking in a low income country”

هدف الباحثون لدراسة و إيجاد الدافع الذي يحث الفرد للثقة العميل باستخدام نظام الخدمات المصرفية في الدول ذوات الدخل المنخفض. و تم دراسة الدوافع الخارجية و الدوافع الذاتية الممكن إيجادها لدى الفرد لبناء ثقة العميل في قبول تكنولوجيا الخدمات المصرفية اعتمادا على نموذج قبول التكنولوجيا "TAM" و نظرية الدافع " Motivation– theory“. وقد تكونت العينة من (109) أشخاص شملهم الاستطلاع للدراسة من العاصمة الباكستانية فقط.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الدوافع الذاتية الداخلية هي المسؤولة عن بناء ثقة العميل المستخدم للخدمات المصرفية الإلكترونية و عن قبول المستخدم لتكنولوجيا الخدمات المصرفية ، وتم استبعاد الدوافع الخارجية لعدم مناسبتها لنموذج القياس الذي تم بناؤه من الباحث ،و أنه على الرغم من الفوائد المتحققة من استخدام الخدمات المصرفية إلى أنه لا يتم استخدام الخدمات المصرفية في نطاق واسع في الدول ذوات الدخل المنخفض.

(2 -3): ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

1- أنها من الدراسات العربية التي حاولت بيان أثر الكلمة المنطوقة في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثر العوامل الخارجية على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثر الكلمة المنطوقة على العوامل الخارجية.

2- معظم الدراسات والنظريات السابقة التي تناولت بالبحث الخدمات المصرفية الإلكترونية ركزت على أهم العوامل الخارجية المؤثرة على التبني كالمخاطر المدركة وثقة العميل وسهولة الاستخدام والفائدة المدركة، في حين أن الدراسة الحالية ترى أن تأثير هذه العوامل يمكن أن يتضاعف أو يتضائل تأثيرها في قرار تبني العميل للخدمات المصرفية الإلكترونية نتيجة لأثر الكلمة المنطوقة سواء كانت إيجابية أو سلبية.

3- هذه الدراسة ترى أن الكلمة المنطوقة من قبل العملاء الذين استخدموا الخدمات المصرفية الإلكترونية يمكن أن يكون لها أثر أكبر من العوامل الأخرى التي تم تحديدها من قبل الدراسات السابقة كالTAM مثلاً خاصة في البيئات النامية التكنولوجية كالبيئة الأردنية.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

(3-1): منهجية الدراسة

انطلاقاً من طبيعة الدراسة والمعلومات المُراد الحصول عليها من آراء المبحوثين ضمن عينة الدراسة، ومن خلال الأسئلة التي تحاول الدراسة الإجابة عنها، فقد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي في إجراء هذه الدراسة. وذلك لوصف اتجاهات ومواقف عينة الدراسة نحو تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية ، أما المنهج التحليلي فسيتم توظيفه بهدف اختبار فرضيات الدراسة الواردة في الفصل الأول، حيث أن هذا المنهج يعتبر ملائماً لاعتماده على استجابة عينة البحث بهدف وصف الظاهرة المدروسة كما توجد في الواقع وصفاً دقيقاً.

(3 - 2): مجتمع و عينة الدراسة

يتألف مجتمع الدراسة من جميع عملاء البنوك(عملاء الأفراد" Retail customers") "متلقي الخدمة من البنوك التجارية الأردنية العاملة في مدينة عمان والذين يملكون حسابات

خدمات مصرفية إلكترونية وقاموا باستخدامها، مع الأخذ بعين الاعتبار التباين في مستوى جاهزية وكفاءة تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك ما بين تقديم خدمات مصرفية إلكترونية كاملة، وما بين تقديم خدمات استعلامية عن الحسابات فقط، وما بين استخدام التكنولوجيا الرقمية في تبسيط الإجراءات وزيادة كفاءة إنجاز الخدمات المصرفية الإلكترونية .

وتتألف عينة الدراسة من عينة ملائمة من عملاء البنوك التجارية الأردنية العاملة في مدينة عمان الذين يمتلكون حسابات بنكية إلكترونية أي مشتركين بالخدمات المصرفية الإلكترونية وقاموا باستخدامها.

(3 – 3) مصادر الحصول على المعلومات:

ولتحقيق أهداف الدراسة النظرية منها و التطبيقية، تطلب الأمر الاعتماد على مصدرين للحصول على المعلومات، وهي:

أ. المصدر الثانوي: الإطار النظري والدراسات السابقة والذي تم فيه الاعتماد على ما أورده الباحثون من مفاهيم وأفكار ومضامين في موضوع الدراسة الحالي.

ب. المصدر الأولي: الجانب التطبيقي حيث تم الاعتماد على الاستبانة التي تم إعدادها، والتي عكست متغيرات الدراسة وأهدافها.

هذا وقد قامت الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة لبناء الاستبانة و بالاستناد إلى الأدب النظري المتعلق بموضوع الدراسة بحيث غطت متغيرات الدراسة وفرضياتها التي استندت إليها، وباستخدام فقرات تقيميه لتحديد أهداف الدراسة، واستخدمت الباحثة مقياس ليكرت الخماسي المتدرج (1- غير موافق بشدة، 2-غير موافق، 3-محايد، 4-موافق، 5-موافق بشدة).

(3 - 4) صدق الأداة:

الصدق الظاهري : لقد تم عرض الاستبانة على عدد من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس العاملين في الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة للتحقق من مدى صدق فقراتها، ووضوحها، وسلامة لغتها ومضمونها، وقدرتها على قياس متغيرات الدراسة. وتم الأخذ بالمقترحات والتوصيات الواردة منهم حول مدى وضوح عباراتها وتمثيلها لمتغيرات الدراسة، وجرى التعديل وفقاً لآرائهم، وذلك للحكم على مدى صلاحية الأداة كوسيلة لجمع البيانات.

(3 – 5) ثبات أداة الدراسة:

تم استخراج معامل الاتساق الداخلي لأداة الدراسة بالاعتماد على معامل كرونباخ الفا (Cronbach Alpha) لكل متغير من متغيرات الدراسة بجميع أبعاده.

ولحساب ثبات أداة الدراسة قامت الباحثة باستخدام طريقة معادلة الاتساق الداخلي باستخدام اختبار كرونباخ ألفا (α) حيث كانت قيم كرونباخ ألفا لجميع متغيرات الدراسة وللاستبانة بشكل عام أعلى من (60%) وهي نسبة تعد مقبولة لمثل هذا النوع من البحوث والدراسات اعتماداً على Sekaran (2009)، والجدول (1) يوضح ذلك.

الجدول (1)

قيم معاملات الاتساق الداخلي باستخدام اختبار كرونباخ ألفا

قيم معاملات الاتساق الداخلي		
المتغير	**الفقرات**	**معامل الثبات** (α)
الكلمة المنطوقة	1-8	0.894
المخاطر المدركة	9-19	0.71
ثقة العميل	20-25	0.864
سهولة الاستخدام	26-30	0.857
الفائدة المدركة	31-34	0.833
تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية	35-37	0.878

(3 – 6) متغيرات الدراسة:

تألفت هذه الدراسة من ثلاثة أنواع من المتغيرات: المتغير المستقل: الكلمة المنطوقة (WOM)، والتغير الوسيط : العوامل الخارجية و المؤثرة في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية والمتمثلة بـ: المخاطر المدركة، وثقة العميل العملاء، وسهولة الاستخدام، والفائدة المدركة. والمتغير التابع و المتمثل بتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية .

(3 – 7) المعالجات الإحصائية:

بعد أن انتهت الباحثة من عملية جمع البيانات والمعلومات اللازمة حول متغيرات الدراسة، تم ترميزها وإدخالها إلى الحاسب الآلي لاستخراج النتائج الإحصائية، حيث تم الاستعانة بالأساليب الإحصائية ضمن الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "statistical package for social-science(SPSS)" ليصار إلى معالجة البيانات التي تم الحصول عليها من خلال الدراسة الميدانية للعينة المبحوثة، وبالتحديد فان الباحثة استخدمت الأساليب الإحصائية التالية:

1) أسلوب الإحصاء الوصفي: للتعرف على خصائص عينة الدراسة ومدى تمثيلها لخصائص المجتمع الذي تم سحبها منه.

2) اختبار معامل تضخم التباين (VIF) (Variance Inflation factor) واختبار التباين المسموح (Tolerance) للتأكد من عدم وجود ارتباط عال (Multicollinearity) بين المتغيرات المستقلة.

3) اختبار معامل الالتواء (Skewness) وذلك للتأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي (Normal Distribution) وفي حال تبين أنها لا تتبع التوزيع الطبيعي بعد إجراء هذا الاختبار فإن الباحثة ستستخدم الاختبارات اللا معلمية (Non-parametric test).

4) معامل الارتباط بيرسون لاختبار العلاقة بين إبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع.

5) تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression): لاختبار صلاحية أنموذج الدراسة وبيان أثر المتغير المستقل بأبعاده المختلفة في المتغير التابع.

6) تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression) لاختبار أثر كل بعد من إبعاد المتغير المستقل في المتغير التابع.

الإحصاء الوصفي لعينة الدراسة

تألف مجتمع هذه الدراسة من جميع عملاء البنوك التجارية الأردنية من الأفراد " Retail Banking customers" المستخدمين للخدمات المصرفية . ونظراً لعدم قدرة الباحثة على توفير قائمة بأسماء عملاء البنوك التجارية من الأفراد نظرا لسريتها فقد اعتمدت الباحثة على عينة ملائمة بلغ عددها (147) عميل، إذ تم توزيع (200) استبانة، وتم استرجاع (150) استبانة، وبعد الفرز تم استبعاد (3) استبانات لعدم صلاحيتها لكونها تحتوي على عدد كبير من الأسئلة غير المجابة . ولذلك ، بلغت العينة الفعلية لهذه الدراسة (147) استبانة تم استخدامها في التحليل الإحصائي لإجابة أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها. وفيما يلي عرض للتوزيع الديمغرافي لعينة الدراسة.

1- العمر

جدول رقم (2)

توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

العمر	**التكرار**	**النسبة المئوية(%)**
أقل من 25 سنة	**20**	**13.6**
25- 30 سنة	**37**	**25.2**
31-35 سنة	**38**	**25.9**
36- 40 سنة	**30**	**20.4**
أكثر من 40 سنة	**22**	**15.0**
المجموع	**147**	**100.1**

توضح المعطيات الإحصائية في الجدول رقم (2) أن أفراد عينة الدراسة توزعوا حسب العمر كالآتي: بنسبة (13.6) أقل من 25 سنة، وبنسبة (25.2) من 25 إلى 30 سنة، وبنسبة (25.9) من 31 إلى 35 سنة. ويبين الجدول أن أكثر من 72% (غالبية) أفراد عينة الدراسة تراوحت أعمارهم بين 25 و40 سنة، وفقط (15%) من أفراد عينة الدراسة تجاوزت أعمارهم 40 سنة. وهذا يشير إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة من فئة الشباب الذين يتوقع أن يكون لديهم ميل لتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية عادة أكبر من كبار السن.

2- الجنس

جدول رقم (3)

توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	**التكرار**	**النسبة المئوية (%)**
ذكر	**68**	**46.3**
أنثى	**79**	**53.7**
المجموع	**147**	**%100**

ونلاحظ من الجدول رقم (3) أن الدراسة التي أجريت على أفراد عينة الدراسة كانت النسبة هي (46.3%) للذكور و (53.7%) للإناث. ويمكن أن نستنتج من الجدول السابق أن نسبة الإناث المستخدمات للخدمات المصرفية الإلكترونية أكبر من الذكور.

والجدول رقم (4) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل.

3- الدخل

جدول رقم (4)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل

الجنس	التكرار	النسبة المئوية (%)
أقل من 150 دينار	1	0.7
150-300 دينار	11	7.5
301-500 دينار	34	23.1
501- 1000 دينار	55	37.4
أكثر من 1000 دينار	46	31.3
المجموع	147	%100

نلاحظ من الجدول رقم (4) أن الدراسة التي أجريت على أفراد عينة الدراسة كانت النسبة الكبرى حوالي 68.7 % لديهم مستوى دخل مرتفع (أكثر من 501 دينار) ، وفقط 0.7% من لديهم دخل منخفض (أقل من 150 دينار). وهذا يعني أن غالبية أفراد عينة الدراسة من أصحاب الدخول المتوسطة وهذه الفئة تمثل الشريحة الكبرى من المجتمع الأردني وهي المستهدفة من قبل البنوك لتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية . وعلى نيتهم ومستوى استخدامهم يتوقف نجاح الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من خلال بنك الإنترنت.

والجدول رقم (5) يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.

4- المستوى التعليمي

جدول رقم (5)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المستوى الدراسي	التكرار	النسبة المئوية (%)
كلية مجتمع	15	10.2
بكالوريوس	77	52.4
ماجستير	52	35.4
دكتوراه	3	2.0
المجموع	147	100**%**

نلاحظ من الجدول رقم (5) أن أفراد عينة الدراسة توزعوا حسب المستوى التعليمي كالتالي: كانت بنسبة (10.2%) لكلية المجتمع، ونسبة (52.4%) بكالوريوس، ونسبة (35.4%) للماجستير، ونسبة (2%) للدكتوراه. وتشير هذه النتيجة إلى أن أكثر من نصف أفراد عينة الدراسة يمتلكون الدرجة الجامعية الأولى(بنسبة 52.4) وحوالي (88%) من أفراد عينة الدراسة لديهم مستوى تعليم متقدم (بكالوريوس فأكثر). وهذه النتيجة تشير إلى أن أفراد عينة الدراسة قادرين على إجابة مفردات الاستبانة بموضوعية ودقة. علاوة على، أنهم يدركون طبيعة ونوعية الخدمات المصرفية الإلكترونية والمخاطر المرتبطة بها، إذ أن معظم الجامعات هذه الإيام المحلية والعالمية على حد سواء جزء من برامجها تتطرق بطريقة أو بأخرى إلى الإنترنت والخدمات التي يمكن الحصول عليها من خلال المواقع الإلكترونية للشركات والبنوك والمؤسسات الحكومية.

والجدول رقم (6) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نوع الخدمات المصرفية المستخدمة.

5- نوع الخدمات المصرفية المستخدمه

جدول رقم (6)

توزيع أفراد العينة حسب نوع الخدمة المصرفية الإلكترونية المستخدمة

نوع الخدمة المصرفية	يستخدم	لا يستخدم	النسبة	المجموع
بنك الإنترنت	135	12	92%	147
بنك الموبايل	87	60	59%	147
ATM	147	0	100%	147

نلاحظ من الجدول رقم (6) أن أفراد عينة الدراسة توزعوا حسب نوع الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقومون باستخدامها كالآتي: فكانت نسبة (92%) ممن يستخدمون الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من خلال بنك الإنترنت، ونسبة (59%) ممن يستخدمون الخدمات المصرفية المقدمة من خلال بنك الموبايل، ونسبة (100%) ممن يستخدمون الخدمات المصرفية المقدمة من خلال الصراف الآلي.

وهذه النتيجة تشير إلى أن أفراد عينة الدراسة يستخدمون خدمات الصراف الآلي أكثر من الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من خلال بنك الإنترنت والموبايل. علاوة على، أن أفراد عينة الدراسة يستخدمون الخدمات المصرفية المقدمة من خلال بنك الإنترنت أكثر من بنك الموبايل. وهذه نتيجة طبيعية، حيث أن خدمات بنك الموبايل لازالت حديثة جداً وتحتاج إلى فترة زمنية كافية لكي يتمكن عملاء البنوك من إدراكها.

الإحصاء الوصفي لمعالجة فقرات الدراسة

تم الاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للبيانات والتي تشمل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع متغيرات الدراسة المستقلة والفقرات المكونة لكل متغير ، وقد تم مراعاة أن يتدرج مقياس ليكرت (Likert-type Scale) المستخدم في الدراسة كما يلي:

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
5	4	3	2	1

واعتماداً على ما تقدم فإن قيم المتوسطات الحسابية التي توصلت إليها الدراسة سيتم التعامل معها على النحو الآتي: (3.68– فما فوق: مرتفع) ، (2.34–3.67: متوسط) ، (2.33 – فما دون: منخفض). وفقاً للمعادلة التالية: القيمة العليا – القيمة الدنيا لبدائل الإجابة مقسومة على عدد المستويات، أي :

3/(5−1) = 4/3= 1.33 وهذه القيمة تساوي طول الفئة.

وبذلك يكون:

- المستوى المنخفض من 1 + 1.33 = 2.33 أو أقل
- ويكون المستوى المتوسط من 2.34+ 1.33 = 3.67 أي من 2.34 إلى 3.67
- ويكون المستوى المرتفع من 3.68 إلى 5

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على استجابات أفراد عينة الدراسة حول الكلمة المنطوقة، والمخاطر المدركة، وثقة العميل، وسهولة الاستخدام، والفائدة المدركة، و تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية . وفيما يلي عرض للتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة اعتماداً على استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية:

الفصل الرابـع

عرض النتائـج ومناقشتـها

أ.المتغير المستقل

1. الكلمة المنطوقة

الجدول (7)
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات متغير (الكلمة المنطوقة) مرتبة ترتيباً تنازلياً.

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى حسب المتوسط
Q7	سوف أوصي بالموقع الإلكتروني الخاص بالخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت للبنك الذي أتعامل معه إلى المستخدمين الآخرين.	4.15	0.54	1	مرتفع
Q8	إذا قام شخص ما بتوجيه الانتقادات للموقع الخاص بالخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت للبنك الذي أتعامل معه فإنني سوف أشير إلى العناصر الإيجابية لهذا الموقع.	4.08	0.64	2	مرتفع
Q2	بشكل عام أقدر رأي عائلتي وأصدقائي وجيراني باعتبارهم مصدر نصح ومشورة لي حول الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت.	3.90	0.9	3	مرتفع

Q4	إذا كان لدي خبرة متواضعة حول أي خدمة من الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت ، غالبا ما اطلب الرأي من عائلتي أو أصدقائي وجيراني حيال تلك الخدمة.	3.88	0.89	4	مرتفع
Q5	أثق بالمعلومات التي احصل عليها من عائلتي وأصدقائي وجيراني أكثر من ثقتي بالمعلومات التي احصل عليها من المصادر والوسائل الإعلامية (مثل الراديو والتلفزيون والمجالات وخلافها) عندما يتعلق الأمر بالخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت.	3.85	0.98	5	مرتفع
Q6	غالباً ما أقوم بجمع المعلومات من عائلتي وأصدقائي وجيراني عندما أجد نفسي بصدد شراء أو الاشتراك بخدمة من الخدمات المصرفية .	3.81	0.96	6	مرتفع
Q3	خلال الستة أشهر الأخيرة يمكنني أن أفكر بشخصين على الأقل ممن اعرفهم ابلغوني بشيء ما يتعلق بالخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت.	3.78	0.99	7	مرتفع
Q1	أسعى للحصول على المشورة من عائلتي وأصدقائي، وجيراني عندما أقرر استخدام الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت.	3.73	0.91	8	مرتفع
	المتوسط الحسابي العام	**3.88**	**0.87**		مرتفع

يتضح من الجدول رقم (7) أن المتوسطات الحسابية لمتغير (الكلمة المنطوقة)، تراوحت ما بين (4.15 و 3.73) ، حيث حاز المتغير على متوسط حسابي إجمالي (**3.88**) ، وهو من المستوى المرتفع، وقد حازت الفقرة رقم (8) على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (4.15) ، وبانحراف معياري (0.54) ، وهو من المستوى المرتفع، وقد نصت الفقرة على ما يلي: (**سوف أوصي بالموقع الإلكتروني الخاص بالخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت للبنك الذي أتعامل معه إلى المستخدمين الآخرين**).

وفي المقابل، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (1) بمتوسط حسابي (3.73) وبانحراف معياري (1.09) ، وهو من المستوى المرتفع أيضاً، حيث نصت الفقرة على ما يلي: **(أسعى للحصول على المشورة من عائلتي ،وأصدقائي ،وجيراني عندما أقرر استخدام الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت)**. وهذا يفسر على أن الكلمة المنطوقة تلعب دوراً كبيراً لدى أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بتبني واستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من خلال بنك الإنترنت.

ب. المتغير الوسيط : العوامل الخارجية .

1 . المخاطر المدركة

الجدول (8)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات متغير (المخاطر المدركة) مرتبة ترتيباً تنازلياً.

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى حسب المتوسط
Q9	قد تعمل الخوادم "Servers" الخاصة بالخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت بشكل جيد نتيجة تباطؤ سرعات التحميل أو تعطلها أو نتيجة خضوع الموقع الخاص بالخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت إلى عمليات الصيانة.	4.14	0.52	1	مرتفع
Q19	اشعر بالأمان حيال إرسال معلومات حساسة من خلال الخدمات المصرفية البنكية عبر شبكة الإنترنت.	4.05	0.84	2	مرتفع

Q15	إن إضاعة الوقت بتصحيح الأخطاء الخاصة بالدفعات المالية عند استخدام الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت يمكن أن يؤدي إلى خسارة مدى ملائمتها بالنسبة لي .	3.93	0.74	3	مرتفع
Q18	اشعر بالقلق حيال استخدام الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت نتيجة إمكانية دخول الأشخاص الآخرين إلى حسابي.	3.92	0.89	4	مرتفع
Q17	اشعر بالأمان كليا حيال تقديم معلوماتي الشخصية والخاصة من خلال الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت.	3.91	0.91	5	مرتفع
Q11	عند تحويل المال عبر شبكة الإنترنت، أخشى أن اخسر مالي نتيجة الأخطاء غير المبالية مثل الإدخال الخاطئ لرقم الحساب أو الإدخال الخاطئ للمبلغ المطلوب من المال.	3.86	0.88	6	مرتفع
Q12	عند حدوث خطأ في التعاملات البنكية، اشعر بالقلق حيث إنني قد لا استطيع الحصول على تعويض من البنك الذي أتعامل معه.	3.85	0.92	7	مرتفع
Q13	أنا متأكد من إنني إذا قررت استخدام الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت وحصل خطأ ما في التعاملات المالية التي تمت عبر الشبكة، فإن أصدقائي وعائلتي وزملائي سوف يلومونني على ذلك.	3.84	0.96	8	مرتفع
Q10	قد يكون أداء الخوادم "Servers" الخاصة بالخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت جيدا مما يؤدي إلى إحداث عمليات دفع غير صحيحة.	3.79	0.84	9	مرتفع
Q14	عند تعرض حسابي البنكي لعملية احتيال أو اختراق من قبل الهاكرز، فسوف أعاني من خسارة لمكانتي في احد المجموعات المنضم إليها في المواقع الاجتماعية "social media".	3.72	1.02	10	مرتفع

Q16	قد يستغرق الأمر مني وقتا أطول لتعلم كيفية التعامل مع الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت.	3.35	1.06	11	متوسط
	المتوسط العام الحسابي	**3.85**	**0.87**		**مرتفع**

يتضح من الجدول رقم (8) أن المتوسطات الحسابية لـ (للمخاطرة) قد تراوحت ما بين (4.14 و 3.35) ، حيث حاز المتغير على متوسط حسابي إجمالي (3.85) ، وهو من المستوى المرتفع، وقد حازت الفقرة رقم (9) على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (4.14) ، وبانحراف معياري (0.52) ، وهو من المستوى المرتفع، وقد نصت الفقرة على ما يلي: **(قد لا تعمل الخوادم "Servers" الخاصة بالخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت بشكل جيد نتيجة تباطؤ سرعات التحميل أو تعطلها أو نتيجة خضوع الموقع الخاص بالخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت إلى عمليات الصيانة).**

وفي المقابل، وفي المرتبة الأخيرة فقد جاءت الفقرة رقم (16) بمتوسط حسابي (3.35) وبانحراف معياري (1.06) ، وهو من المستوى المتوسط، حيث نصت الفقرة على ما يلي: **(قد يستغرق الأمر مني وقتا أطول لتعلم كيفية التعامل مع الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت).**

وهذا يفسر على أن مستوى المخاطر المدركة من قبل أفراد عينة الدراسة مرتفع نحو تبني واستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية خاصة فيما يتعلق ببطء سرعات التحميل وتعطل خوادم بنك الإنترنت بين الحين والآخر. وعلى العكس من ذلك، فإن أفراد عينة الدراسة لا يرون أن تعلم كيفية التعامل مع الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من خلال بنك الإنترنت بالأمر الصعب. وهذا ربما يعود إلى مستواهم التعليمي المرتفع الذي يضمن لهم مستوى معقول من التعامل مع التكنولوجيا الحديثة المتمثلة ببنك الإنترنت.

2 . ثقة العميل

الجدول (9)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات متغير (ثقة العميل) مرتبة ترتيباً تنازلياً.

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى حسب المتوسط
Q20	أن ثقتي بمصداقية البنك الذي أتعامل معه عالية.	4.09	0.63	1	مرتفع
Q21	بنكي يحافظ على وعوده التي يقطعها على نفسه.	4.02	0.65	2	مرتفع
Q24	بنكي مؤهل لتنفيذ تعاملاته المصرفية عبر شبكة الإنترنت.	4.01	0.79	3	مرتفع
Q25	بنكي يعرف كيفية تقديم خدمات مصرفية متكاملة وممتازة عبر شبكة الإنترنت.	4.00	0.73	4	مرتفع
Q23	عادة يثبت بنكي اعتقاده بأن "العميل دائما على حق".	3.82	0.76	5	مرتفع
Q22	بنكي يضع مصالح العملاء فوق مصلحته الخاصة.	3.60	0.89	6	متوسط
	المتوسط العام الحسابي	**3.92**	**0.74**		**مرتفع**

يتضح من الجدول رقم (9) أن المتوسطات الحسابية لثقة العميل، تراوحت ما بين (4.09 و 3.60) ، حيث حاز المتغير على متوسط حسابي إجمالي (3.92) ، وهو من المستوى المرتفع، وقد حازت الفقرة رقم (20) على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (4.09) ، وبانحراف معياري (0.63) ، وهي من المستوى المرتفع، وقد نصت الفقرة على ما يلي: **(أن ثقتي بمصداقية البنك الذي أتعامل معه عالية).**

وفي المقابل، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (22) بمتوسط حسابي (3.60) وبانحراف معياري (0.89) ، وهو من المستوى المتوسط، حيث نصت الفقرة على ما يلي: **(بنكي يضع مصالح العملاء فوق مصلحته الخاصة).** وهذا يفسر أن مستوى ثقة العميل بمصداقية البنوك التجارية الأردنية مرتفعة لكنها لم تصل إلى الحد الذي يضع فيه البنك مصلحة عملائه فوق مصالحه الخاصة.

3. سهولة الاستخدام

الجدول (10)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات متغير (سهولة الاستخدام) مرتبة ترتيباً تنازلياً.

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى حسب المتوسط
Q27	من السهل بالنسبة لي أن أصبح ماهراً في استخدام الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت.	4.28	0.56	1	مرتفع
Q30	إن التفاعل مع الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت لا يتطلب الكثير من المجهود العقلي.	4.26	0.5	2	مرتفع
Q28	إن استخدام الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت يجعل تنفيذ أعمالي أكثر سهولة.	4.25	0.59	3	مرتفع
Q29	وجدت انه من السهل القيام بما أود عمله من خلال الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت.	4.21	0.57	4	مرتفع
Q26	بشكل عام، وجدت أن عملية استخدام الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت سهلة.	4.20	0.62	5	مرتفع
	المتوسط العام الحسابي	**4.24**	**0.57**		**مرتفع**

يتضح من الجدول رقم (10) أن المتوسطات الحسابية لسهولة الاستخدام، تراوحت ما بين (4.28 و 4.20) ، حيث حاز المتغير على متوسط حسابي إجمالي (4.24) ، وهو من المستوى المرتفع، وقد حازت الفقرة رقم (27) على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (4.28) ، وبانحراف معياري (0.56) ، وهو من المستوى المرتفع، وقد نصت الفقرة على ما يلي: **(من السهل بالنسبة لي أن أصبح ماهراً في استخدام الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت).**

وفي المقابل، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (26) بمتوسط حسابي (4.20) وبانحراف معياري (0.62) ، وهو من المستوى المرتفع، حيث نصت الفقرة على ما يلي: **(بشكل عام، وجدت أن عملية استخدام الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت سهلة).** وهذا يفسر على أن أفراد عينة الدراسة لم يجدوا عملية استخدام بنك الإنترنت في البداية سهلة ولكنهم يرون من السهولة أن يصبحوا مهرة في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية إذا ما تطلب الأمر ذلك. وهذا ربما يعود إلى مستواهم التعليمي الذي يمكنهم من أن يصبحوا ماهرين في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية الحالية وحتى المستقبلية الجديدة كلياً.

4. الفائدة المدركة

الجدول رقم (11)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات متغير (الفائدة المدركة) مرتبة ترتيباً تنازلياً

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى حسب المتوسط
Q31	استخدام الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت يمكنني من القيام بإنجاز أعمالي بسرعة اكبر.	4.27	0.58	1	مرتفع
Q34	استخدامي للخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت يسمح لي و يمكنني من إدارة أموري المالية بفاعلية أكبر.	4.25	2.6	2	مرتفع
Q33	استخدام الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت يمكنني من تنفيذ التعاملات البنكية بسهولة أكثر.	4.24	0.53	3	مرتفع
Q32	بشكل عام، وجدت أن استخدام الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت هو الأقل كلفة.	4.23	0.57	4	مرتفع
	المتوسط العام الحسابي	**4.25**	**0.58**		**مرتفع**

يتضح من الجدول رقم (11) أن المتوسطات الحسابية للفائدة المدركة، تراوحت ما بين (4.27 و 4.23) ، حيث حاز المتغير على متوسط حسابي إجمالي (4.25) ، وهو من المستوى المرتفع، وقد حازت الفقرة رقم (31) على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (4.27) ، وبانحراف معياري (0.58) ، وهو من المستوى المرتفع، وقد نصت الفقرة على ما يلي: **(استخدام الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت يمكنني من القيام بإنجاز أعمالي بسرعة اكبر).**

وفي المقابل، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (32) بمتوسط حسابي (4.23) وبانحراف معياري (0.57) ، وهو من المستوى المرتفع، حيث نصت الفقرة على ما يلي: **(بشكل عام، وجدت أن استخدام الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت هو الأقل كلفة).**

وهذا يفسر على أن أفراد عينة الدراسة يدركون أهمية استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من خلال بنك الإنترنت، إذ أنها لا تتطلب من الفرد مغادرة العمل للحصول على الخدمات المصرفية التقليدية التي تقدمها البنوك. وعلى الرغم من ذلك، لا يرى أفراد عينة الدراسة أن استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية هو البديل الأقل تكلفة. وهذا ربما يعود أنه لكي يتمكن العميل من استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية يحتاج إلى توفير جاهز كمبيوتر وأنترنت ولازالت تكاليفهما مرتفعة إلى حد ما بالنسبة لإصحاب الدخول المتوسطة والمتدنية.

ج- المتغير التابع : "تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية "

الجدول رقم (12)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات متغير (تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية) مرتبة ترتيباً تنازلياً

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى حسب المتوسط
Q35	أود استخدام الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت لتلبية احتياجاتي البنكية.	4.26	0.68	1	مرتفع
Q37	إنني أجد نفسي استخدم الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت للقيام بتعاملاتي المالية.	4.15	0.67	2	مرتفع
Q36	إن استخدام الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت لمعالجة التعاملات البنكية هو ما أفضل القيام به.	4.10	0.70	3	مرتفع
	المتوسط العام الحسابي	**4.17**	**0.68**		**مرتفع**

يتضح من الجدول رقم (12) أن المتوسطات الحسابية للنية في الاستخدام، تراوحت ما بين (4.26 و 4.10) ، حيث حاز المتغير على متوسط حسابي إجمالي (4.17) ، وهو من المستوى المرتفع، وقد حازت الفقرة رقم (35) على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (4.26) ، وبانحراف معياري (0.68) ، وهو من المستوى المرتفع، وقد نصت الفقرة على ما يلي: **(أود استخدام الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت لتلبية احتياجاتي البنكية).**

وفـي المقابـل، وفـي المرتبـة الأخيـرة جـاءت الفقـرة رقـم (36) بمتوسـط حسـابي (4.1) وبـانحراف معيـاري (0.7) ، وهـو مـن المسـتوى المرتفـع، حيـث نصـت الفقـرة علـى مـا يلـي: **(إن اسـتخدام الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت لمعالجة التعاملات البنكية هو ما أفضل القيام به).** وهذا يفسـر علـى أن عمـلاء البنـوك التجاريـة الأردنيـة لـديهم الرغبـة فـي تبنـي الخـدمات المصـرفية الإلكترونية .

اختبارات جاهزية وصلاحية البيانات لتحليلات الانحدار

للإجابة عن أسئلة الدراسة وفحص فرضياتها تحتاج الباحثة إلى تطبيق تحليلات الانحدار المختلفة (Regression Analyses). ولكن هناك بعض الشروط والمتطلبات السابقة التي يجب توفرها للتأكد من سلامة وصحة إجراء تحليل الانحدار و هي:

أ- وجوب أن تكون البيانات موزعة توزيعاً طبيعياً (Normal Distribution)

ب- وجوب استقلالية متغيرات الدراسة وعدم التداخل فيما بينها (Multicollinearity)

ج-وجوب ارتباط كل متغير مع نفسة بدرجة أعلى من ارتباطه مع كل من المتغيرات الأخرى (Correlations)

1- اختبارات التوزيع الطبيعي (Test of Normality)

ولاختبـار مـا إذا كانـت البيانـات موزعـة توزيعـاً طبيعيـاً، أجـرت الباحثـة كـل مـن فحـص الالتـواء (Skewness) وكذلك فحص Kolmogorov-Smirnov. ويظهر من خلال الجدول رقم (14) أن جميع قيم Kurtosis and Skewness تتراوح بين ± 2.27 عند مستوى دلالة ($p\leq0.01$) وهذا يشير إلـى أن بيانـات متغيرات الدراسـة موزعـة بشكل عام توزيعاً طبيعياً (Hair et al., 2006).

الجدول (13)

اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات باستخدام فحص Kurtosis and Skewness.

متغيرات الدراسة	Kurtosis	Skewness
المتغير المستقل		
الكلمة المنطوقة	2.17	-1.447
المتغيرات الوسيطة		
المخاطر المدركة	1.77	0.245
ثقة العميل	1.06	-1.355
سهولة الاستخدام	0.35	-0.068
الفائدة المدركة	0.88	-0.219
المتغير التابع		
تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية	2.27	-1.394

وكذلك يظهر الجدول رقم (14) واعتماداً على اختبار Kolmogorov-Smirnov أنه يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لجميع المتغيرات المشمولة في هذه الدراسة عند مستوى دلالة ($p \leq 0.05$). ولذا واعتماداً على الاختبارين السابقين فإن بيانات هذه الدراسة تتصف بأنها موزعة توزيعاً طبيعياً.

الجدول (14)

اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات باستخدام فحص Kolmogorov-Smirnov

متغيرات الدراسة	Sig.
الكلمة المنطوقة	*0.000
المخاطر المدركة	*0.002
ثقة العميل	*0.000
سهولة الاستخدام	*0.000
الفائدة المدركة	*0.000
تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية	*0.000

*ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($p\leq0.05$)

2- اختبار استقلالية متغيرات الدراسة (Multicollinearity)

لاختبار استقلالية متغيرات الدراسة وعدم تداخلها مع بعضها البعض، فقد استخدمت الباحثة القيم الإحصائية ل Toleranceو Variance Inflation Factory. وللتأكد من استقلالية متغيرات الدراسة يجب أن تكون قيم Tolerance أكبر من 0.05 وقيم VIF أقل من 5. (Hair et al., 2006). وبالرجوع إلى الجدول رقم (14) وتحديداً إلى قيم Toleranceوقيم VIF فنلاحظ تأكيد استقلالية متغيرات الدراسة وعدم تداخلها مع بعضها البعض.

الجدول (15)

اختبار استقلالية متغيرات الدراسة (Multicollinearity)

متغيرات الدراسة المستقلة	VIF	Tolerance
الكلمة المنطوقة	1.98	0.51
المخاطر المدركة	1.84	0.55
ثقة العميل	1.55	0.65
سهولة الاستخدام	1.91	0.53
الفائدة المدركة	1.95	0.52

3- اختبار معامل الارتباط (Bivariate Pearson Correlation)

تم تطبيق اختبار معامل الارتباط (Bivariate Pearson Correlation) وذلك للتأكد من أن كل من متغيرات الدراسة لديه درجة ارتباط مع نفسه أعلى من أي درجة ارتباط مع أي من المتغيرات الأخرى المشمولة في هذه الدراسة. إن هذا الاختبار يعزز من درجة التأكد من استقلالية المتغيرات وعدم تداخلها مع بعضها البعض وبالتالي صلاحيتها وجاهزيتها لتحليلات واختبارات الانحدار (Regression Analyses).

وبالرجوع إلى الجدول رقم (15) فإننا نلاحظ أن درجة ارتباط كل متغير في هذه الدراسة مع نفسه أعلى من درجات ارتباطه مع أي من المتغيرات الأخرى المشمولة في هذه الدراسة.

الجدول (16)

اختبار معامل الارتباط (Bivariate Pearson Correlation)

متغيرات الدراسة	الكلمة المنطوقة	المخاطرة	ثقة العميل	سهولة الاستخدام	الفائدة المدركة	تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية
الكلمة المنطوقة	**1.0**					
المخاطر	0.67**	**1.0**				
ثقة العميل	0.36**	0.24**	**1.0**			
سهولة الاستخدام	0.18*	0.06	0.48**	**1.0**		
الفائدة المدركة	0.19*	0.12	0.50**	0.66**	**1.0**	
تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية	0.24**	0.15	0.56**	0.56**	0.72**	**1.0**

**ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ($p\leq0.01$)

*ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ($p\leq0.05$)

واعتماداً على نتائج اختبارات الجاهزية وصلاحية البيانات الثلاثة السابقة فإنه يمكننا الآن استخدام اختبارات الانحدار المختلفة للإجابة عن أسئلة الدراسة وفحص فرضياتها.

(4-1) اختبار فرضيات الدراسة

الفرضـية الأولـى الرئيسـية الأولـى: H01: لا يوجد أثر للكلمة المنطوقة في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$. ولاختبار الفرضية الرئيسية الأولى تم استخدام اختبار الانحدار البسيط للتعرف على أثر الكلمة المنطوقة في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية . والجدول رقم (17) يوضح ذلك.

الجدول (17)

اختبار الانحدار البسيط للفرضية الأولى

R الارتباط	Beta اتجاه العلاقة وقوتها	R^2 معامل التحديد (التأثير)	Adjusted R^2	قيمة (F)	الدلالة الإحصائية(p)
0.242	**0.242**	**0.059**	**0.052**	**9.044**	**0.003***

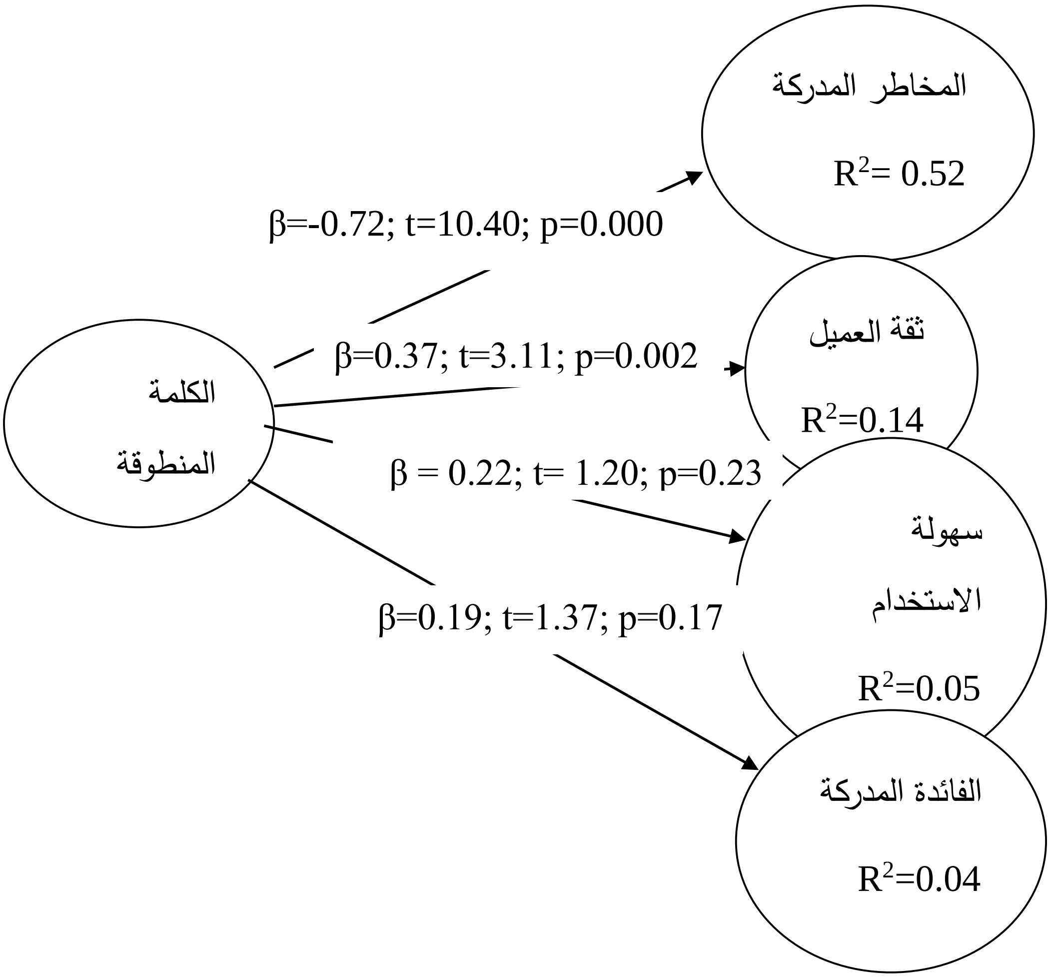
*ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ($p \leq 0.05$)

يتضح من الجدول رقم (17) أن القيمة الإحصائية (F) بلغت (9.044) بمستوى دلالة إحصائية **(0.003)** وهي أقل من $\alpha \leq 0.05$. وعليه، ترفض الفرضية الصفرية وتقبل البديلة.

مما يشير إلى وجود أثر للكلمة المنطوقة في تبني استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من خلال بنك الإنترنت. وتشير قيمة Beta إلى أن أثر الكلمة المنطوقة في تبني استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية إيجابياً وتبلغ قوة هذه العلاقة 24.2 %.

و اعتماداً على قيمة Adjusted R^2 فإن القدرة التفسيرية والتنبؤية (التباين) للكلمة المنطوقة في تبني استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من خلال بنك الإنترنت ضعيفة وتبلغ 0.052 % وهذا يفسر على أن زيادة حجم الكلمة المنطوقة الإيجابية سوف يؤدي إلى زيادة تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من خلال بنك الإنترنت.

الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد أثر للكلمة المنطوقة في العوامل الخارجية (كالمخاطر المدركة، وثقة العميل، وسهولة الاستخدام، والفائدة المدركة) عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$. تم استخدام تحليل المسار لاختبار هذه الفرضية كما هو موضح في الشكل رقم (4).



الشكل رقم (4) تحليل المسار للفرضية الرئيسية الثانية

يتضح من الشكل رقم (4) أن الكلمة المنطوقة لها أثر إيجابي دال إحصائياً في المخاطر المدركة وثقة العميل حيث بلغ معامل المسار (β=0.72; β= 0.37) على التوالي بمستوى دلالة إحصائية (P=0.000; P=0.002) وهي أقل من 0.05. وعليه، يمكن رفض الفرضية الصفرية وقبول البديلة. وهذا يفسر على أن هناك أثر للكلمة المنطوقة في المخاطر المدركة وثقة العميل بالخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من خلال بنك الإنترنت.

بينما لم يتبين أي أثر للكلمة المنطوقة في سهولة الاستخدام والفائدة المدركة حيث بلغ معامل المسار (β=0.22; β= 0.19) على التوالي وهو غير دال إحصائياً (P=0.23; P=0.17)عند مستوى دلالة أقل من 0.05 وعليه، يمكن أن نستنتج أنه لا يوجد أي أثر للكلمة المنطوقة في سهولة الاستخدام والفائدة المدركة.

الفرضية الفرعية الأولى H02-1: لا يوجد أثر للكلمة المنطوقة في المخاطر المدركة للخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من خلال بنك الإنترنت عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

ولاختبار الفرضية الفرعية الأولى تم استخدام اختبار الانحدار البسيط للتعرف على أثر الكلمة المنطوقة في المخاطر المدركة للخدمات المصرفية الإلكترونية لبنك الإنترنت. والجدول رقم (18) يوضح ذلك.

الجدول (18)

اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الأولى

R الارتباط	Beta اتجاه العلاقة وقوتها	R^2 معامل التحديد (التأثير)	Adjusted R^2	قيمة (F)	الدلالة الإحصائية(p)
0.669	**0.669-**	**0.448**	**0.444**	**117.512**	**0.000***

يتضح من الجدول رقم (18) أن القيمة الإحصائية (F) بلغت (117.512) بمستوى دلالة إحصائية (**0.000**) وهي أقل من $0.05 \leq \alpha$. وعليه، ترفض الفرضية الصفرية وتقبل البديلة. مما يشير إلى وجود أثر للكلمة المنطوقة في تبني استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من خلال بنك الإنترنت. وتشير قيمة Beta إلى أن أثر الكلمة المنطوقة في تبني استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية سلبياً وتبلغ قوة هذه العلاقة تقريباً (−67%) اعتماداً على قيمة Adjusted R^2 فإن القدرة التفسيرية والتنبؤية (التباين) للكلمة المنطوقة في المخاطر المدركة للخدمات المصرفية الإلكترونية قوية وتبلغ 44.4 %.

وهذا يفسر على أن العلاقة بين المخاطر المدركة والكلمة المنطوقة علاقة عكسية أي كلما زادت الكلمة المنطوقة الإيجابية بغض النظر عن مصدرها فإنها تؤدي إلى تقليل المخاطر المدركة للخدمات المصرفية الإلكترونية .

الفرضية الفرعية الثانية :H02-2لا يوجد أثر للكلمة المنطوقة في ثقة العميل في الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة لعملاء البنوك التجارية الأردنية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

ولاختبار الفرضية الفرعية الثانية تم استخدام اختبار الانحدار البسيط للتعرف أثر الكلمة المنطوقة في ثقة العميل في الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من خلال بنك الإنترنت. والجدول رقم (19) يوضح ذلك.

الجدول (19)

اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثانية

R الارتباط	Beta اتجاه العلاقة وقوتها	R^2 معامل التحديد (التأثير)	Adjusted R^2	قيمة (F)	الدلالة الإحصائية(p)
0.359	**0.359**	**0.13**	**0.12**	**21.337**	**0.000***

يتضح من الجدول رقم (19) أن القيمة الإحصائية (F) بلغت (21.337) بمستوى دلالة إحصائية **(0.000)** وهي أقل من $\alpha \leq 0.05$. وعليه، ترفض الفرضية الصفرية وتقبل البديلة.

مما يشير إلى وجود أثر للكلمة المنطوقة في ثقة العميل في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من خلال بنك الإنترنت. وتشير قيمة Beta إلى أن أثر الكلمة المنطوقة في ثقة العميل في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية إيجابياً وتبلغ قوة هذه العلاقة تقريباً 36%.

و اعتماداً على قيمة Adjusted R^2 فإن القدرة التفسيرية والتنبؤية (التباين) للكلمة المنطوقة في ثقة العميل في الخدمات المصرفية لبنك الإنترنت معتدلة وتبلغ 12%. وهذا يفسر على أن زيادة

الكلمة المنطوقة الإيجابية سوف تؤدي إلى زيادة ثقة العميل المدركة للخدمات المصرفية الإلكترونية .

الفرضية الفرعية الثالثة:H02-3 : لا يوجد أثر للكلمة المنطوقة في سهولة الاستخدام للخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة لعملاء البنوك التجارية الأردنية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$. ولاختبار الفرضية الفرعية الثالثة تم استخدام اختبار الانحدار البسيط للتعرف على أثر الكلمة المنطوقة في سهولة الاستخدام للخدمات المصرفية الإلكترونية. والجدول رقم (20) يوضح ذلك.

الجدول (20)

اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثالثة

R الارتباط	Beta اتجاه العلاقة وقوتها	R^2 معامل التحديد (التأثير)	Adjusted R^2	قيمة (F)	الدلالة الإحصائية(p)
0.18	**0.18**	**0.032**	**0.025**	**4.742**	**0.03***

يتضح من الجدول رقم (20) أن القيمة الإحصائية (F) بلغت (4.74) بمستوى دلالة إحصائية **(0.03)** وهي أقل من $\alpha \leq 0.05$. وعليه، ترفض الفرضية الصفرية وتقبل البديلة.

مما يشير إلى وجود أثر للكلمة المنطوقة في ثقة العميل في سهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من خلال بنك الإنترنت. وتشير قيمة Beta إلى أن أثر الكلمة المنطوقة في سهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية إيجابياً وتبلغ قوة هذه العلاقة تقريباً 18 %. و اعتماداً على قيمة Adjusted R^2 فإن القدرة التفسيرية والتنبؤية (التباين) للكلمة المنطوقة في سهولة استخدام الخدمات المصرفية لبنك الإنترنت ضعيفة وتبلغ تقريباً 3%. وهذا يفسر على أن زيادة الكلمة المنطوقة الإيجابية سوف تؤدي إلى زيادة سهولة الاستخدام للخدمات المصرفية الإلكترونية .

الفرضية الفرعية الرابعة:H02-4 لا يوجد أثر للكلمة المنطوقة في الفائدة المدركة للخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة لعملاء البنوك التجارية الأردنية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

ولاختبار الفرضية الفرعية الرابعة تم استخدام اختبار الانحدار البسيط للتعرف على أثر الكلمة المنطوقة في الفائدة المدركة للخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من خلال بنك الإنترنت.

والجدول رقم (21) يوضح ذلك.

الجدول (21)

اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الرابعة

R الارتباط	Beta اتجاه العلاقة وقوتها	R2 معامل التحديد (التأثير)	Adjusted R2	قيمة (F)	الدلالة الإحصائية (p)
0.19	0.19	0.04	0.03	5.50	0.02*

يتضح من الجدول رقم (21) أن القيمة الإحصائية (F) بلغت (5.50) بمستوى دلالة إحصائية **(0.02)** وهي أقل من 0.05 $\leq \alpha$. وعليه، ترفض الفرضية الصفرية وتقبل البديلة. مما يشير إلى وجود أثر للكلمة المنطوقة في الفائدة المدركة للخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من خلال بنك الإنترنت. وتشير قيمة Beta إلى أن أثر الكلمة المنطوقة في الفائدة المدركة إيجابياً وتبلغ قوة هذه العلاقة تقريباً19 %

و اعتماداً على قيمة Adjusted R^2 فإن القدرة التفسيرية والتنبؤية (التباين) للكلمة المنطوقة في الفائدة المدركة للخدمات المصرفية الإلكترونية ضعيفة وتبلغ 3%.

وهذا يفسر على أن زيادة الكلمة المنطوقة الإيجابية سوف تؤدي إلى زيادة الفائدة المدركة للخدمات المصرفية الإلكترونية .

الفرضية الرئيسية الثالثة H03 : لا يوجد أثر للعوامل الخارجية المتمثلة بالمخاطر المدركة، وثقة العميل ،وسهولة الاستخدام، والفائدة المدركة في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من

خلال بنك الإنترنت عند مستوى دلالة α≤0.05. ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتعرف على أثر العوامل الخارجية في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية والجدول رقم (22) يوضح ذلك.

الجدول (22)

اختبار الانحدار المتعدد للفرضية الرئيسية الثالثة

R الارتباط		**R2 معامل التحديد (التأثير)**	**Adjusted R2**	**قيمة (F)**	**الدلالة الإحصائية(p)**
0.757		**0.573**	**0.561**	**47.316**	**0.000**
العوامل الخارجية	**B**	**الخطأ المعياري**	**Beta**	**قيمة (T)**	**مستوى دلالة (T)**
المخاطر	0.005	0.014	0.022	0.385	0.701
ثقة العميل	0.131	0.035	0.248	3.707	*0.000
سهولة الاستخدام	0.073	0.061	0.091	1.197	0.233
الفائدة المدركة	0.518	0.075	0.530	6.909	*0.000

*ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة (p≤0.05)

يتضح من الجدول رقم (22) أن القيمة الإحصائية (F) بلغت (47.316) بمستوى دلالة إحصائية **(0.000)** وهي أقل من α ≤0.05. وعليه، ترفض الفرضية الصفرية وتقبل البديلة.

مما يشير إلى وجود أثر للعوامل الخارجية مجتمعة في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من خلال بنك الإنترنت، إذ تبلغ القدرة التفسيرية للعوامل الخارجية في تبني الخدمات المصرفية تقريباً 56% وهي نسبة مرتفعة. وبمتابعة قيم اختبار (t) يتضح أن المتغيرات الفرعية المتعلقة بالفائدة المدركة وثقة العميل لها تأثير ذو دلالة إحصائية على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية ، حيث بلغت قيمة (t)المحسوبة (6.91) و (3.71) على التوالي، وهي ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة $p \leq 0.05$.

ولم يتبين أي أثر للمتغيرات الفرعية المتعلقة بالمخاطر المدركة وسهولة الاستخدام، حيث بلغت قيم (t)(0.86) و (1.2) على التوالي وبدلالة إحصائية أكبر من 0.05. وللتعرف وتحديد أهمية كل متغير من متغيرات العوامل الخارجية في تبني استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من خلال بنك الإنترنت، تم استخدام تحليل الانحدار التدريجي.

والجدول رقم (23) يوضح ذلك.

الجدول(23)

نتائج تحليل الانحدار التدريجي Stepwise Multiple Regression للتنبؤ بتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال العوامل الخارجية

ترتيب دخول العوامل الخارجية	قيمة Adjusted R^2	قيمة (F)	قيمة (T)	Beta	مستوى الدلالة الإحصائية(p)
الفائدة المدركة	0.51	152.069	9.177	0.71	**0.000***
ثقة العميل	0.56	94.188	4.263	0.27	**0.000***

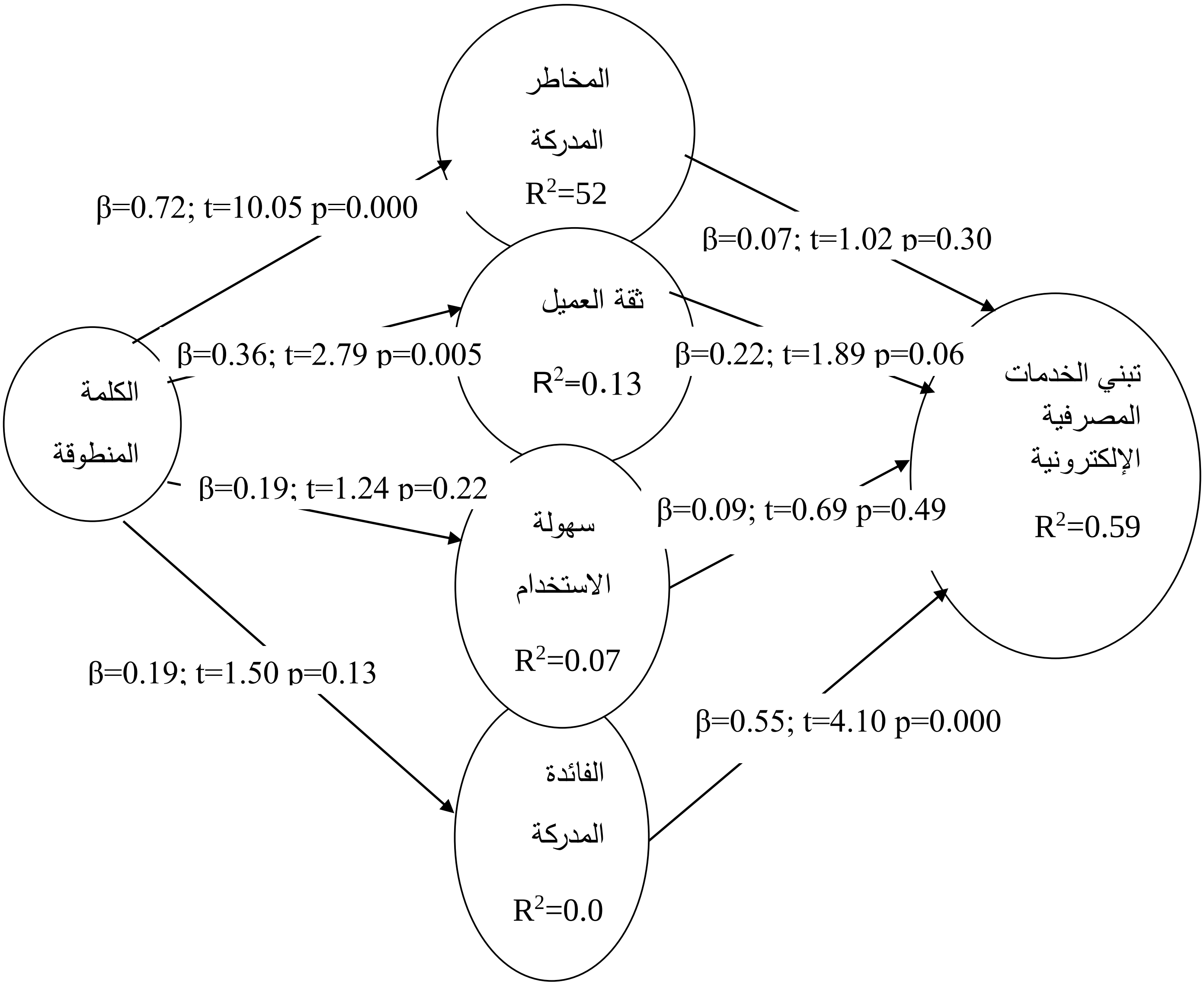
*ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ($p \leq 0.05$)

كما يتضح من الجدول رقم (23) الذي يبين ترتيب دخول المتغيرات المستقلة في معادلة الانحدار، فإن متغير الفائدة المدركة جاء في المرتبة الأولى وفسر ما مقداره 51% من التباين في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من خلال بنك الإنترنت، ومن ثم دخل متغير ثقة العميل وفسر مع الفائدة المدركة 56% من التباين في التبني.

وقد تم استبعاد المخاطر المدركة وسهولة الاستخدام من معادلة التنبؤ وذلك لعدم تأثيرهم في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية كما يتضح من الجدول رقم (23).

الفرضية الرئيسية الرابعة H04: لا تتوسط العوامل الخارجية أثر الكلمة المنطوقة في تبني استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$. ولاختبار هذه الفرضية، تم استخدام تحليل المسار باستخدام Smart PLS كما هو موضح في الشكل رقم (5).

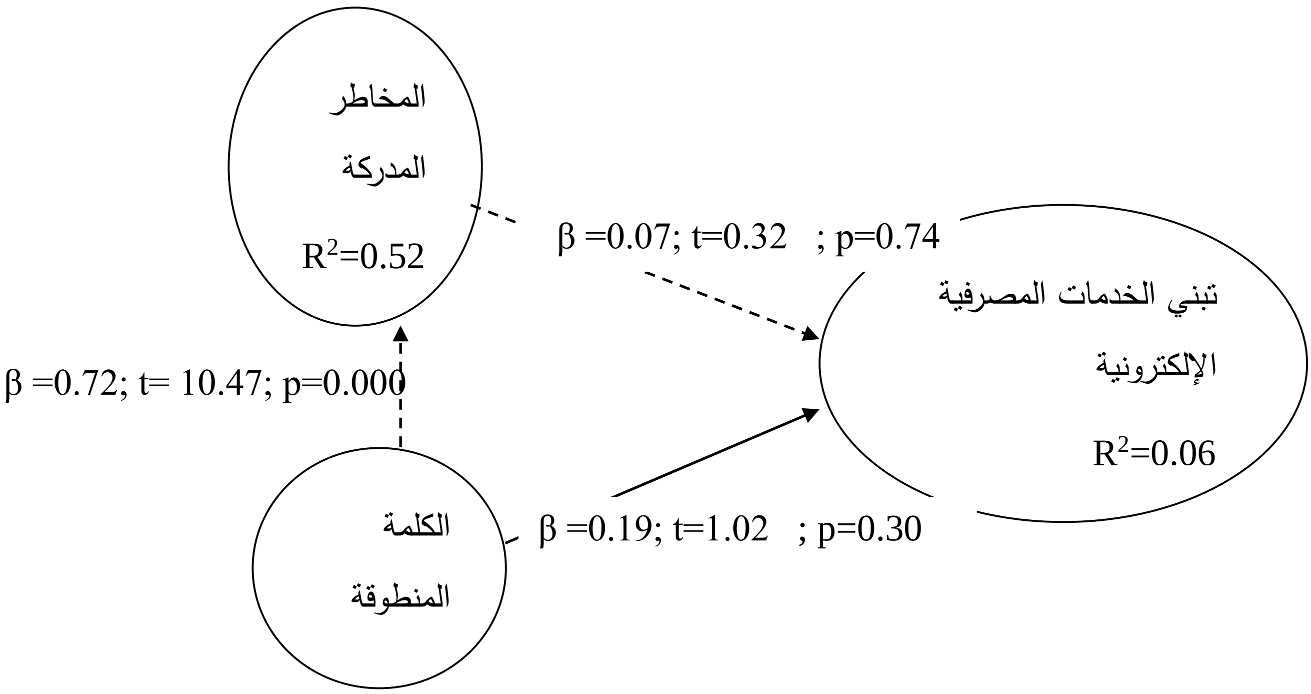
يوضح الشكل رقم (5) معاملات المسار وقيم (t) ومستوى الدلالة (p)لجميع المسارات الوسيطة للعوامل الخارجية المتمثلة بالمخاطر وثقة العميل وسهولة الاستخدام والفائدة المدركة في أثر الكلمة المنطوقة في تبني استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من خلال بنك الإنترنت. ويتبين من الشكل أن مسارات الكلمة المنطوقة مع المخاطر المدركة وثقة العميل دالة إحصائياً $p=0.000$ و $p=0.005$ عند مستوى دلالة أقل من 0.05 على التوالي. كما يتبين أن مسار الفائدة المدركة و تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية أيضاً دال إحصائياً بينما مسار ثقة العميل و تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية كان الأقرب أن يكون دال إحصائياً. علاوة على أن المتغيرات المستقلة قادرة على تفسير $R^2 = 0.59$ من التباين في تبني استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من خلال بنك الإنترنت.



الشكل رقم (5) تحليل المسار للفرضية الرئيسية الرابعة

الفرضية الفرعية الأولى H04-1: لاتتوسط المخاطر المدركة العلاقة بين الكلمة المنطوقة و تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$.

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل المسار كما هو موضح في الشكل رقم (6).

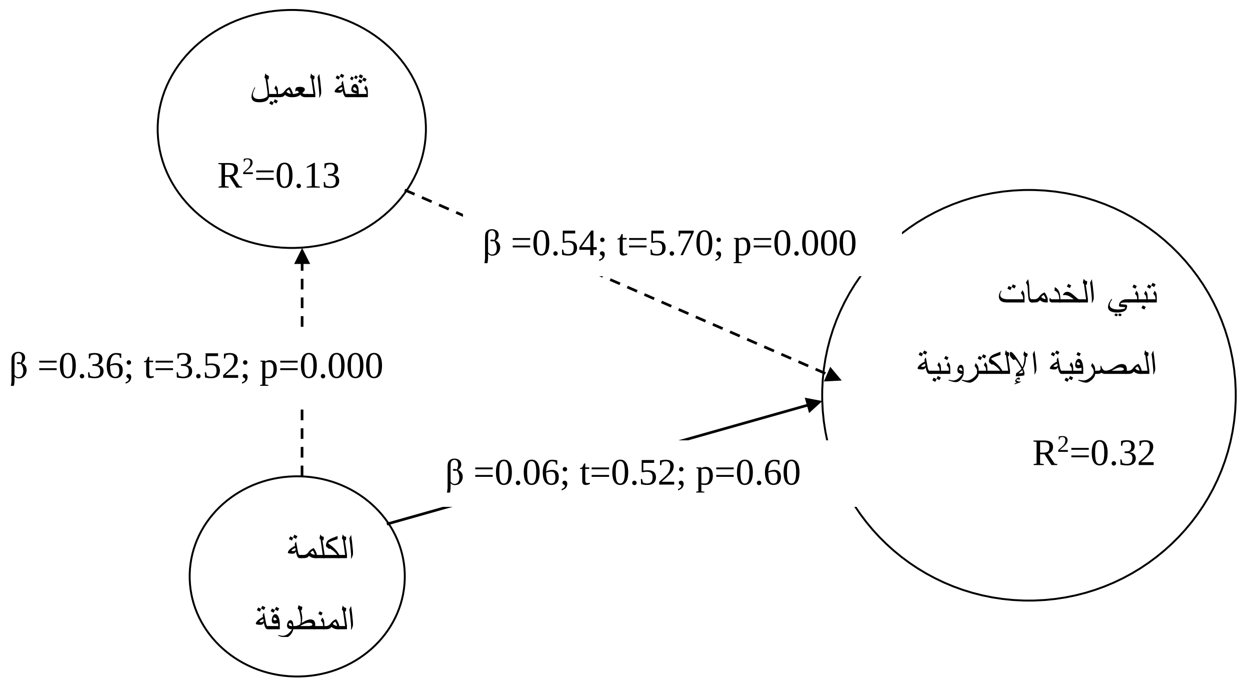


الشكل رقم (6) تحليل المسار للفرضية الفرعية الأولى

يتبين من الشكل رقم (6) أن معامل مسار β الكلمة المنطوقة(0.72) دال إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من 0.05 حيث بلغت قيمة T المحسوبة 10.47 وهي أعلى من الجدولية (1.96). أما معامل المسار β للمخاطر المدركة بلغ 0.07 وهو غير دال إحصائياً ($p=0.74$) عند مستوى

دلالـة أقـل مـن 0.05. ولكـن لكـي يكـون هنـاك دور وسـيط يجـب أن يكـون كـلا المسـارين دالـين إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من 0.05. وعليه، فإن المخاطر المدركة لا تلعب أي دور وسيط في أثر الكلمة المنطوقة في تبني استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من خلال بنك الإنترنت.

الفرضـية الفرعيـة الثانيـة H04-2: لاتتوسط ثقة العميل العلاقة بين الكلمـة المنطوقـة و تبنـي الخدمات المصرفية الإلكترونية عند مستوى الدلالة 0.05 ≤ α. ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل المسار كما هو موضح في الشكل رقم (7).

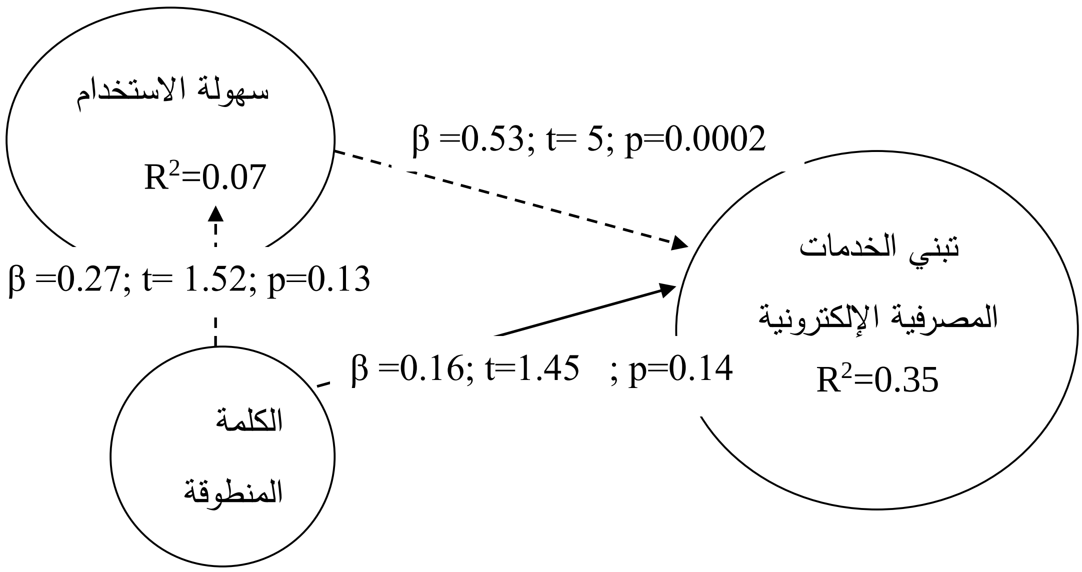


الشكل رقم (7) تحليل المسار للفرضية الفرعية الثانية

يوضح الشكل رقم (7) معاملات المسار β وقيم (t) ومستوى الدلالة (p)، إذ يتبين من الشكل أن مسار الكلمة المنطوقة ----◄ ثقة العميل ----◄ تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية دال إحصائياً إذ يتبين أن معامل مسار β الكلمة المنطوقة(0.36) دال إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من 0.05 حيث بلغت قيمة T المحسوبة 3.52 وهي أكبر من الجدولية (1.96). أما معامل المسار β لسهولة للثقة العميل بلغ 0.54 وهو دال إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من 0.05. ولكن لكي يكون هناك دور وسيط يجب أن يكون كلا المسارين دالين إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من 0.05 حيث بلغت قيمة T المحسوبة 5.70 وهي أكبر من الجدولية (1.96).

إذ تبلغ قيمة الأثر غير المباشر 0.1944 (0.36*0.54). وعليه، فإن ثقة العميل تلعب دور وسيط في أثر الكلمة المنطوقة في تبني استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من خلال بنك الإنترنت.

الفرضية الفرعية الثالثة H04-3: لاتتوسط سهولة الاستخدام العلاقة بين الكلمة المنطوقة و تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية عند مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$. ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل المسار كما هو موضح في الشكل رقم (8).



الشكل رقم (8) تحليل المسار للفرضية الفرعية الثالثة

يوضح الشكل رقم (8) معاملات المسار β وقيم (t) ومستوى الدلالة (p)، إذ يتبين من الشكل أن مسار الكلمة المنطوقة ←سهولة الاستخدام ← والكلمة المنطوقة ← تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية غير دالة إحصائية عند مستوى $p \leq 0.05$، وفقط مسار سهولة الاستخدام ← تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية ذو دلالة إحصائية ($p=0.002$) عند مستوى $p \leq 0.05$.

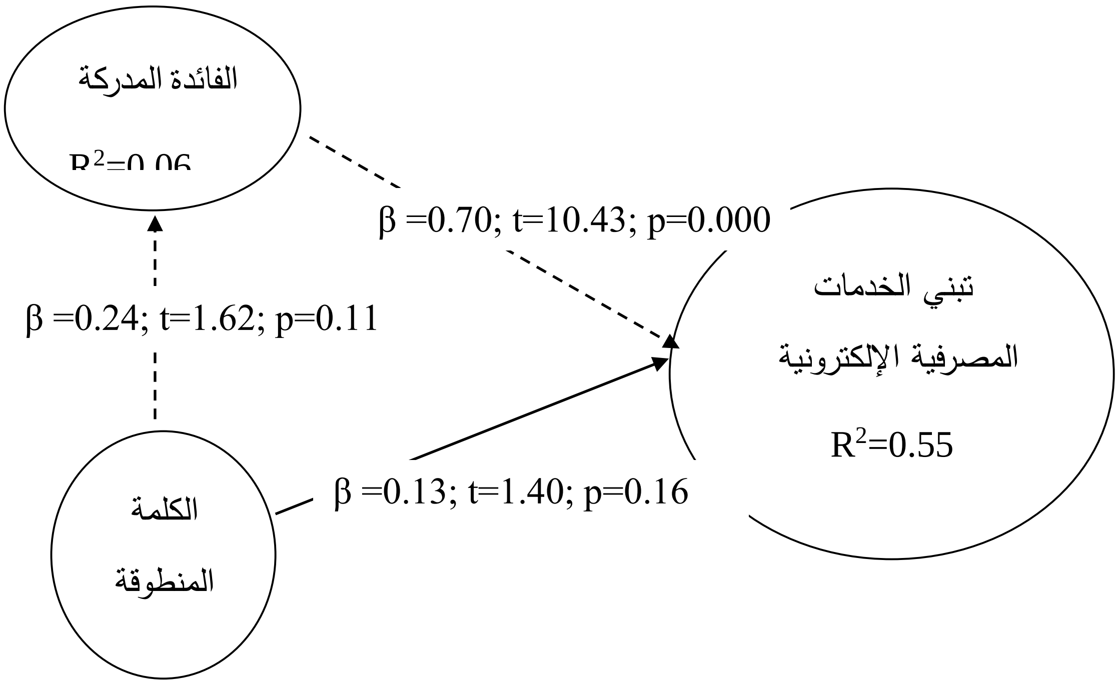
ونتيجة كون المسار غير المباشر الكلمة المنطوقة ---> سهولة الاستخدام ---> تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية غير دال إحصائياً إذ يتبين أن معامل مسار β الكلمة المنطوقة(0.27) غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من 0.05 حيث بلغت قيمة T المحسوبة 1.52 وهي أقل من الجدولية (1.96).

أما معامل المسار β لسهولة الاستخدام بلغ 0.53وهو دال إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من 0.05. ولكن لكي يكون هناك دور وسيط يجب أن يكون كلا المسارين دالين إحصائياً عند مستوى

دلالـة أقل مـن 0.05. وعليـه، فـإن سـهولة الاسـتخدام لا تلعـب أي دور وسـيط فـي أثـر الكلمـة المنطوقة في تبني استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من خلال بنك الإنترنت.

H04-4: لاتتوسـط الفائـدة المدركـة العلاقـة بـين الكلمـة المنطوقـة و تبنـي الخـدمات المصـرفية الإلكترونية عند مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$.

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل المسار كما هو موضح في الشكل رقم (9).



الشكل رقم (9) تحليل المسار للفرضية الفرعية الرابعة

يوضح الشكل رقم (9) معاملات المسار β وقيم (t) ومستوى الدلالة (p)، إذ يتبين من الشكل أن مسار الكلمة المنطوقة ←—— الفائدة المدركة والكلمة المنطوقة ←—— تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية ليست ذات دلالة إحصائية عند مستوى $p \le 0.05$، وفقط مسار الفائدة المدركة ←——تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية ذو دلالة إحصائية ($p=0.000$) عند مستوى $p \le 0.05$. ونتيجة كون المسار غير المباشر الكلمة المنطوقة ---> الفائدة المدركة–> تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية غير دال إحصائياً إذ يتبين أن معامل مسار β الكلمة المنطوقة(0.24) غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من 0.05 حيث بلغت قيمة T المحسوبة 1.62 وهي أقل من الجدولية (1.96).

أما معامل المسار β للفائدة المدركة بلغ 0.70 وهو دال إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من 0.05. ولكن لكي يكون هناك دور وسيط يجب أن يكون كلا المسارين دالين إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من 0.05. وعليه، فإن الفائدة المدركة لا تلعب أي دور وسيط في أثر الكلمة المنطوقة في تبني استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية .

الفصل الخامس

النتائج والاستنتاجات والتوصيات

(5-1) نتائج الدراسة :

توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج بناءً على المعطيات الإحصائية الواردة في الفصل الرابع تحت بندي تحليل النتائج واختبار الفرضيات وكما يلي:

1. إن دور الكلمة المنطوقة في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من خلال بنك الإنترنت كان مرتفعاً من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

وهذه النتيجة اتفقت مع ما توصل إليه (Casalo´ and Guinalı´ 2008) من أن رضا العملاء عن التفاعلات والتعاملات السابقة مع التعامل الإلكتروني للبنك كان له أثر إيجابي على كل من ولاء العملاء و بالتالي نشر كلمة منطوقة إيجابية. ولكنها اختلفت مع ما توصل إليه (Podoshen, 2008) أن الولاء للعلامة التجارية والكلمة المنطوقة لا يؤثران في قرار الشراء.

2. إن مستوى المخاطر المدركة من قبل عملاء البنوك التجارية الأردنية كان مرتفعاً نحو استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من خلال بنك الإنترنت، خاصة فيما يتعلق ببطء سرعات التحميل وتعطل خوادم بنك الإنترنت بين الحين والآخر.

وهذه النتيجة اتفقت مع ما توصل إليه كل من (Al-Sabbagh and Molla,2004) إلى أن تبني الخدمات المصرفية يتأثر بسرعة الاتصال وسرعة تحميل الصفحات الإلكترونية وتوصل كل من (Olatokun,& Owoeye,2012) إلى أن النظام وجودة الخدمة والمخاطر المتوقعة كان لها تأثير كبير على موقف العملاء في استخدام الخدمات المصرفية . ولكنها اختلفت مع ما توصل إليه (القدومي ، 2008) حيث توصل إلى أن الصيرفة الإلكترونية تتمتع بانخفاض حجم المخاطر

3. إن مستوى ثقة العميل بمصداقية الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من خلال بنك الإنترنت ظهر مرتفعاً، لكنه لم تصل إلى الحد الذي يضع فيه البنك مصلحة عملائه فوق مصالحه الخاصة.

وهذه النتيجة اتفقت مع ما توصل إليه (Guraˇ u, 2001) بأن هناك عدة عوامل منها نوعية الخدمات، والمعرفة، و الأمان وثقة العميل تؤثر بالخدمات المصرفية الإلكترونية . ولكنها اختلفت مع ما توصل إليه (Al-Sabbagh and Molla, 2004) إلى أن ثقة العميل من المعوقات الرئيسية لتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية .

4. إن مستوى سهولة الاستخدام للخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من خلال بنك الإنترنت كان مرتفعاً من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

وهذه النتيجة اتفقت مع ما توصل إليه (Suganthi et al.2001) إلى أن إمكانية الدخول للإنترنت ، والمعرفة بالمعاملات الإلكترونية، وسهولة الاستخدام كانت من العوامل المؤثرة على العملاء. وتوصل (Khrewesh,2011) إلى أن الفائدة وسهولة الاستخدام من العوامل الرئيسية التي تؤثر في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية و الباحثان (Olatokun,& Owoeye,2012) توصلا إلى أن سهولة الاستخدام و الفائدة المدركة كان لها تأثير كبير على موقف العملاء في استخدام الخدمات المصرفية .

5. إن مستوى الفائدة المدركة لاستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من خلال بنك الإنترنت كان مرتفعاً من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

وهذه النتيجة اتفقت مع ما توصل إليه الباحثان (Olatokun,& Owoeye,2012) إلى أن سهولة الاستخدام و الفائدة المدركة كان لها تأثير كبير على موقف العملاء في استخدام الخدمات المصرفية و (Khrewesh,2011) توصل إلى أن الفائدة وسهولة الاستخدام من العوامل الرئيسية التي تؤثر في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية و توصل الباحثان (Al-Sabbagh and Molla,2004) إلى أن الدوافع الرئيسية لتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية بالملائمة مع المستخدم والفائدة وسهولة الاستخدام.

6.إن عملاء البنوك التجارية الأردنية لديهم الرغبة في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية .

7.يوجد أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة في تبني استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من خلال بنك الإنترنت عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$.

وهذه النتيجة اتفقت مع ما توصل إليه (Wang, 2011) إلى أن ادراك جودة الخدمة ونية الشراء تأثرت بالأحداث النهائية للكلمة المنطوقة و توصل الباحث (Chen et al. 2012) إلى أن الكلمة المنطوقة من العوامل الحساسة جدا المؤثرة في شراء المنتجات التي تمت دراستها و توصل الباحثان (Casalo´ and Guinalı´ 2008) إلى أن رضا العملاء عن التفاعلات والتعاملات السابقة مع البنك الإلكتروني كان له أثر إيجابي على كل من ولاء العملاء و بالتالي نشر كلمة منطوقة إيجابية. ولكنها اختلفت مع ما توصل إليه (Podoshen, 2008) حيث أنه لا يوجد اختلاف جوهري في الولاء للعلامة التجارية و الكلمة المنطوقة بين العملاء في مجتمع الدراسة و أن الولاء للعلامة التجارية والكلمة المنطوقة لا تؤثر في قرار الشراء

8. هناك أثر للكلمة المنطوقة في المخاطر المدركة وثقة العميل للخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من خلال بنك الإنترنت من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

وهذه النتيجة اتفقت مع ما توصل إليه (Chen et al.2012) حيث أن ثقة العميل لها تأثير إيجابي كبير على نية شراء المستهلك؛ وأن الكلمة المنطوقة الإيجابية لها تأثير وسيط على العوامل المؤثرة بثقة العميل في نية شراء المستهلك

9.يوجد أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة في العوامل الخارجية المؤثرة على استخدام الخدمات المصرفية المقدمة من خلال بنك الإنترنت عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

وهذه النتيجة اتفقت مع ما توصل إليه (Parry et al.2012) حيث توصل الباحث إلى أن الكلمة المنطوقة لها تأثير أكبر على تصورات المستخدمين المتعلقة بسهولة الاستخدام، والأنموذج المفترض والمبني من الدراسة قام بدعم الفرضيات بأن الاستهلاك والاستخدام للسلعة أو الخدمة يزيد من تأثير الكلمة المنطوقة على تصورات المستهلكين المتعلقة بالفائدة المدركة

10. يوجد أثر للعوامل الخارجية المتمثلة بالمخاطر المدركة، وثقة العميل، وسهولة الاستخدام، والفائدة المدركة في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من خلال بنك الإنترنت عند مستوى دلالة$\alpha \leq 0.05$.

وهذه النتيجة اتفقت مع ما توصل إليه (Zhao et al. 2009) حيث أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين ثقة العميل والمخاطر المتوقعة وأن كلاهما يشكلان عاملا حاسما في نية

العمـــــلاء لاســــتخدام الخـــدمات المصـــرفية الإلكترونيـــة ، و توصـــل الباحـــث (Khrewesh,2011) إلـى أن الفائـدة وسـهولة الاسـتخدام والاتجـاه لاستخدام الحاسـوب و الإنترنـت هـي العوامـل الرئيسـية التـي تـؤثر فـي تبنـي الخـدمات المصـرفية الإلكترونيـة وأن المخـاطر المدركـة تـؤثر كـذلك ولكـن بدرجـة أقـل مـن العوامـل السـابقة، و توصـل الباحثـان (Olatokun,& Owoeye,2012) إلـى أن سـهولة الاسـتخدام و الفائـدة المدركـة كـان لهـا تأثير كبير علـى موقف العمـلاء فـي استخدام الخدمات المصـرفية ، و اتفقت مـع مـا توصـل لـه أنمـوذج TAM (Davis,1989) حيث أن للفائدة المدركـة وسهولة الاستخدام تـأثير فـي رغبة العملاء لتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية

11. لا تتوسـط المخـاطر المدركـة أثـر الكلمـة المنطوقـة فـي تبنـي استخدام الخـدمات المصـرفية الإلكترونية المقدمة من خلال بنك الإنترنت عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

12. تلعب ثقة العميل دور وسيط في أثر الكلمة المنطوقة في تبني استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من خلال بنك الإنترنت عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

وهذه النتيجة اختلفت مع ما توصل إليه (Chen et al.2012) من أن ثقة العميل لها تأثير إيجابي كبير علـى اهتمـام شراء المستهلك؛ ولكن الكلمـة المنطوقـة الإيجابيـة لهـا تـأثير وسيط علـى العوامـل المؤثرة بثقـة العميـل فـي اهتمـام شراء المستهلك وليس ثقـة العميـل مـن تلعب الدور الوسيط

13. لا تلعب سهولة الاستخدام أي دور وسيط في أثر الكلمة المنطوقة في تبني استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من خلال بنك الإنترنت عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

وهذه النتيجة اتفقت مع ما توصل له أنموذج "TAM " الذي طوره (Davis, 1989) حيث أن للفائدة المدركة وسهولة الاستخدام تأثير مباشر في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية.

14. إن الفائدة المدركة لا تلعب أي دور وسيط في أثر الكلمة المنطوقة في تبني استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من خلال بنك الإنترنت عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

وهذه النتيجة اتفقت مع ما توصل إليه (Cheng et al.2006) حيث توصل إلى أن للفائدة المدركة علاقة إيجابية مباشرة بنية العملاء في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية ، وأن للفائدة المدركة علاقة إيجابية مباشرة بسلوك العملاء ، و اتفقت مع ما توصل له أنموذج TAM (Davis,1989) حيث أن للفائدة المدركة وسهولة الاستخدام تأثير مباشر في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية .

(2-5) استنتاجات الدراسة:

بناءً على النتائج التي تم التوصل إليها، يمكن صياغة الاستنتاجات التالية:

1- تلعب الكلمة المنطوقة دوراً كبيراً في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من خلال بنك الإنترنت.

2- يواجه عملاء البنوك التجارية الأردنية مستوى مخاطر مرتفع كبطء سرعات التحميل وتعطل خوادم بنك الإنترنت بين الحين والآخر عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من خلال بنك الإنترنت.

3- تتمتع خدمات بنك الإنترنت المصرفية الإلكترونية بمستوى ثقة العميل مرتفع من قبل عملاء البنوك التجارية الأردنية، لكنها لم تصل إلى الحد الذي يضع فيه البنك مصلحة عملائه فوق مصالحه الخاصة.

4- يرى عملاء البنوك التجارية الأردنية أن الخدمات المصرفية المقدمة من خلال بنك الإنترنت سهلة الاستخدام.

5- يدرك عملاء البنوك التجارية الأردنية فائدة الخدمات المصرفية المقدمة من خلال بنك الإنترنت من حيث توفير الوقت والجهد.

6- لدى عملاء البنوك التجارية الأردنية الرغبة في تبني الخدمات المصرفية المقدمة من خلال بنك الإنترنت.

7- إن زيادة الكلمة المنطوقة الإيجابية يعزز من استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من خلال بنك الإنترنت.

8- إن توفر وزيادة الكلمة المنطوقة الإيجابية يقلل من حجم المخاطر المدركة المرتبطة بالخدمات المصرفية المقدمة من خلال بنك الإنترنت.

9- إن تفعيل الكلمة المنطوقة الإيجابية من قبل أفراد العائلة والأصدقاء يزيد ثقة العميل في التعامل مع الخدمات المصرفية المقدمة من خلال بنك الإنترنت.

10- إن تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية يعتمد بشكل أساسي على العوامل الخارجية (المخاطر المدركة وثقة العميل وسهولة والفائدة المدركة) مجتمعة.

11- إن فاعلية الكلمة المنطوقة في تبني استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية من قبل عملاء البنوك التجارية الأردنية تتوقف على زيادة ثقة العميل المدركة لتلك الخدمات.

12- لا يوجد أي دور للمخاطر المدركة وسهولة الاستخدام والفائدة المدركة في زيادة أثر الكلمة المنطوقة في تبني استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من خلال بنك الإنترنت.

(3-5)التوصيات:

وبناءً على النتائج التي تم التوصل إليها، يمكن تقديم التوصيات التالية:

1. على البنوك التجارية الأردنية الاهتمام بالكلمة المنطوقة لزيادة حجم استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من خلال بنك الإنترنت.

2. ضرورة زيادة سرعات التحميل وتقليل تعطل خوادم بنك الإنترنت إذا أرادت البنوك التجارية الأردنية زيادة ثقة العميل في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من خلال بنك الإنترنت.

3. على البنوك التجارية الأردنية وضع مصلحة عملائها فوق مصالحها الخاصة إذا ما أرادت زيادة ثقة العميل في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من خلال بنك الإنترنت.

4. ضرورة توضيح الفوائد التي يمكن أن يحصل عليها عملاء البنوك نتيجة لاستخدام الخدمات المصرفية المقدمة من خلال بنك الإنترنت كالحوافز المادية(عمليات مالية بأقل عمولات) والمعنوية(كتوفير الوقت والجهد).

5. على البنوك التجارية الأردنية تقليل حجم المخاطر المدركة للخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من خلال بنك الإنترنت من خلال تقديم ضمانات مالية بسقوف معينة في حال تعرض العميل لأي عملية احتيال أو غش أو خطأ.

6.على البنوك التجارية الأردنية توفير بيئة خدمات مصرفية إلكترونية ذات أمان عال لزيادة ثقة العميل في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال بنك الإنترنت.

7. ضرورة التركيز على رضا العملاء الحاليين لضمان إطلاقهم كلمات إيجابية عن الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من خلال بنك الإنترنت لزيادة مستوى استخدامها.

8. على البنوك التجارية الأردنية تشجيع عملائها في إطلاق كلمات إيجابية عن الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من خلال بنك الإنترنت لتقليل مستوى المخاطر المرتبطة بها.

9. لزيادة حجم استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من خلال بنك الإنترنت، على البنوك التجارية الأردنية منح حوافز مادية ومعنوية لمن يستخدمون هذه الخدمات بشكل مستمر.

10. على البنوك التجارية الأردنية لزيادة مستوى استخدام الخدمات المصرفية المقدمة من خلال بنك الإنترنت أولاً تفعيل الكلمة الإيجابية المنطوقة عن تلك الخدمات من قبل العملاء. وثانياً زيادة ثقة العميل في تلك الخدمات من خلال الكلمات الإيجابية التي يطلقها العملاء.

المراجع العربية والأجنبية

أولاً: المراجع العربية

1. الامم المتحدة –اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي اسيا (الاسكوا)(2009) . **تقرير اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الإسكوا)** ،إدارة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

2. الأعرج، محمد خليل .(2013) **العوامل المؤثرة في اختيار نوع الخدمات والنوافذ التي تقدمها البنوك الإلكترونية "دراسة تحليلية لآراء عينة من المتعاملين مع البنوك القطرية".** (أطروحة دكتوراه غير منشورة) الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك ،الدنمارك.

3. إبراهيم، خالد ممدوح، **التوقيع الإلكتروني**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2010.

4. آل على ، رضا صاحب أبو حمد ،و الموسوي ،سنان كاظم، (2002).**مفاهيم إدارية معاصرة** .ط1 ،عمان : الوراق للنشر و التوزيع

5. بسيوني، عبد الحميد .(2004) . **أساسيات و مبادئ التجارة الإلكترونية**، القاهرة : دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع

6. الجنبيهي، منير ،والجنبيهي،ممدوح . (2005) .**البنوك الإلكترونية**، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي

7. حداد، شفيق و جودة، محفوظ (2011). " **التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية)**"، جامعة العلوم التطبيقية،عمان ، الأردن

8. حسين، رحيم، ومعراج، هواري . (2004). الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية، **أعمال الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية الواقع و التحديات** للفترة من14-15 ديسمبر ،جامعة الشلف ، الجزائر.

9. سويدان ، نظام موسى، (2009). " **تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولاءه للعلامة التجارية** " **،المؤتمر الدولي السابع لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية تداعيات الأزمة الاقتصادية العالمية على منظمات الأعمال التحديات، الفرص ،الآفاق،** للفترة 3-5 تشرين ثاني 2009 جامعة الزرقاء الخاصة ،الزرقاء ، الأردن

10. الشريف، خالد. (2000). "اقتصاد الإنترنت". **مؤتمر الأكاديمية العربية العاشر: تقديم المنتجات والخدمات المصرفية والمالية بالتجزئة أمام تحديات القرن الواحد والعشرين،** الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، عمّان ، الأردن

11. شاهين ، علي عبدالله، (2010). " نظم الدفع الإلكترونية ومخاطرها ووسائل الرقابة عليها – دراسة تطبيقية على بنك فلسطين " . **مجلة جامعة الأزهر بغزة،** سلسلة العلوم الإنسانية 2010 ، المجلد 12 ، العدد 1 ص511 -546

12. الشمري ،ناظم ،العبداللات، عبد الفتاح .(**2007**)."الصيرفة الإلكترونية في الأردن- الواقع وإمكانيات التوسع". **المؤتمر العلمي الخامس في جامعة فيلادلفيا** للفترة من 4-5 تموز،عمان ، الأردن

13. عبد الكريم، نصر و أبو صلاح، مصطفى (2007)." المخاطر التشغيلية حسب متطلبات بازلII-دراسة لطبيعتها وسبل إدارتها في حالة البنوك العاملة في فلسطين". **المؤتمر العلمي السنوي الخامس في جامعة فيلادلفيا الأردنية** للفترة من 4-5 تموز،عمان ، الأردن

14. العبداللات، عبدالفتاح، (2006). " **معيقات التوسع في الصيرفة الإلكترونية– دراسة حالة على البنوك التجارية الأردنية**" . أطروحة دكتوراه غير منشورة، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، عمان، الأردن.

15. عبد الوهاب، أكـــــــــــــــرم(2004) **التجارة الإلكترونية أسرع الطرق إلي النجاح والثروة**،القاهرة : مكتبة ابن سينا للطباعة والنشر

16. عرب، يونس. (2000). "**البنوك الإلكترونية**".**(د.م)،(د.ن)**

17. عرب، يونس (2006)، " **الدراسة الشاملة حول المصارف الإلكترونية** "، المصارف في الأردن، العدد الثالث، المجلد الخامس والعشرون، ص 11-35.

18. العلاق، بشير عباس (2003). **تطبيقات الإنترنت في التسويق**.ط1،عمان : دار المناهج

19. الغندور، حافظ كامل (2003). **متغيرات التحديث الفعال في المصارف العربية فكر ما بعد الحداثة**، بيروت، جمعية اتحاد المصارف العربية 81-83.

20. قابوسة ،علي (2009)." المصارف الإلكترونية: الفرص والتحديات حالة الجزائر **المؤتمر العلمي المغاربي الأول حول المعلوماتية والقانون**" للفترة من 28-29 اكتوبر،اكاديمية الدراسات العليا، طرابلس، ليبيا.

21. قدومي ، ثائر عدنان (2008) ."العوامل المؤثرة في انتشار الصيرفة الإلكترونية :دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الأردنية "،**المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية: سلسلة العلوم الإنسانية** ،المجلد 11 (2) : 293-312

22. كوين، عبد الكاظم محسن (2009).**العوامل المؤثرة في اختيار العملاء للصيرفة الإلكترونية –دراسة لعينة من عملاء المصارف العراقية.** (رسالة ماجستير غير منشورة)،الجامعة المستنصرية ،بغداد ، العراق

23. المحاميد ، اسعود و السعيد ، معتز (2012). " أثر جودة الأعمال الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية في البنوك العاملة في الأردن " ،**مجلة دراسة المعلومات** ، العدد الثالث عشر.

24.محمد، عبدالحليم، (2000). " الجوانب الشرعية والمصرفية والمحاسبية لبطاقات الائتمان"، دار الرياض للنشر، الرياض، السعودية.

25. **النشرة الاقتصادية –بنك الإسكندرية** ، المجلد 35 سنة 2003

26. وادي، رشدي عبد الطيف (2007). **أهمية و مزايا البنوك الإلكترونية في قطاع غزة بفلسطين ومعوقات انتشارها.**(رسالة ماجستير غير منشورة)، الجامعة الإسلامية ، غزة

ثانياً: المراجع الأجنبية

1. AKINYOSOYE–GBONDA, O.O. (2011).CUSTOMERS' PREFERENCE FOR E–BANKING SERVICES: A CASE STUDY OF SELECTED BANKS IN SIERRA LEONE. ***Australian Journal of Business and Management Research,*** Vol.1, No.4, 108-116.

2. Akhlaq, A., & Ahmed, E. (2013). The effect of motivation on trust in the acceptance of internet banking in a low income country. ***International Journal of Bank Marketing***, Vol.31, No.2, 115-125.

3. Al-Sabbagh, I. & Molla, A. (2004) Adoption and use of internet banking in the sultanate of Oman: An exploratory study, ***Journal of Internet Banking and Commerce***, July, Vol. 9, No. 2,PP. 1-12

4. Al-Smadi, M. O. (2012). Factors affecting adoption of electronic banking: an analysis of the perspectives of banks' customers. ***International Journal of Business and Social Science***, Vol.3, No.17, 294, 309.

5. **Bank for international Settlement -**Basel Committee on Banking Supervision "BCBS". (200*1)* **.***Operational Risk*, Basel, Switzerland.

6. Bertolucci, J.(2005) Top ten e–banking , ***kip lingerِs personal finance***, Kiplinger.com/magazine/links

7. Bolfing, C. P. (1989) How do Customers Express Dissatisfaction and What can Service Marketers do About it?, ***Journal of Services Marketing,*** Vol. 3 Iss: 2, pp.5 – 23

8. Bristor, J. (1990). "Enhanced Explanations of Word of Mouth Communications: The Power of Relationships", ***Research in Consumer Behavior,*** Vol.4, No.1,PP. 51-83

9. Consumer Affairs, 1999 Pueblo, Co. Cited By: W. Glynn Mangold, Fred Miller, Gary R. Brockway, p.73.

10. Casaló, L. V., Flavián ,C.,& Guinalíu, M., (2008) "The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services", ***International Journal of Bank Marketing***, Vol. 26 Iss: 6, pp.399 – 417

11. Cheng, T. C., Lam, D. Y., & Yeung, A. C. (2006). Adoption of internet banking: an empirical study in Hong Kong. ***Decision support systems***, Vol.42, No.3, 1558-1572.

12. Chen, Y., Liu, F., Fang, C., & Lin.T.Y (2012)," Understanding the effectiveness of word-of-mouth: an elasticity perspective". ***Journal of Research in Interactive Marketing*** ,Vol. 7, No. 1, 2013pp. 57-77

13. Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R. (1989) "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," ***Management Science,*** Vol.35, PP. 982-1003.

14. Engel, J.F, Blackwell, R.D, & Miniard, P.W (2001). ***Consumer behavior***, New York: Dryden Press.

15. East, Robert, Kathy Hammond, Wendy Lomaxa And Helen Robinsona, 2005, What Is The Effect Of A Recommendation? ***The Marketing Review***, Vol. 5, pp.145157

16. Fuller, F. (2000), *Getting started with electronic commerce,* New York – Harcourt College Publisher. pp. 67-68.

17. Gelb, B. and Johnson, M. (1995). Word-of-Mouth Communication: Causes and Consequences, ***Journal of Health Care Marketing***, Vol. 15, No.3, PP.54-58.

18. Gelb, B.D. and Sundaram, S. (2002). Adapting to Word of Mouse, ***Business Horizons,*** Vol. 45, No.4, and PP.21-25**.**

19. Guraˇ u, Caˇ lin. (2001). E-banking in transition economies: The case of Romania , ***Journal of Financial Services Marketing***, , Vol. 6, No.4,PP. 362–378

20. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., & Gremler, D.D. (2004). "Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet", ***Journal of Interactive Marketing***, Vol.18, No.1, PP. 38-52.

21. Izogo, E.E, Nnaemeka, O.C, Onuoha, O.A, and Ezema, K.S. (2012).Impact of Demographic Variables on Consumers' Adoption of E-banking in Nigeria: An Empirical Investigation**. *European Journal of Business and Management,*** Vol .4, No.17.

22. Khrewesh, A. H (2011). *E-banking Adoption Model in Palestine*, (unpublished master thesis*),* An-Najah National University, Nablus, Palestine.

23. Knauer, V. ,(1992), **Increasing Customer Satisfaction**, United States Office Of Consumer Affairs, Pueblo, Co. Cited By : W. Glynn Mangold, Fred Miller, Gary R. Brockway ,1999, p.73

24.Keaveney, Sarah M., (1995), "Customer Switching Behaviour in Service Industries: An Exploratory Study", ***Journal of Marketing***, Vol.59, fall. pp. 7894

25.Lovelock, Christopher, And Lauren Wright, (2002), **Principles of Service Marketing and Management**, 2 nd Ed. Prentice Hall.

26.Lang, Bodo, (2011) "How word of mouth communication varies across service encounters", ***Managing service Quality,*** vol. 21 Iss: 6, PP.583-598.

27.Lee, J. & Rao, R. (2005). *"**Risk of terrorism, trust in government, and E-govemment services: an exploratory study of citizens' intention to Use E-government services in a turbulent environment**",* (YCISS Working Paper Number 30), York University, Toronto, Canada.

28.Lee, M. C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. ***Electronic Commerce Research and Applications***, Vol. *8*, No.3, 130-141.

29. Lee, E. J., Kwon, K. N., & Schumann, D. W. (2005). Segmenting the non-adopter category in the diffusion of internet banking, ***International Journal of Bank Marketing***, Vol.23, No. 5, pp. 414-437.

30.Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., & Pan, B. (2008). "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management"**,** ***Tourism Management,*** Vol.29, No.3,PP. 458-468

31.Mols, N. P. (1998). The Internet and the banks' strategic distribution channel decisions. ***Internet Research***, Vol.8, No. 4, pp. 331-337.

32. Nasri, W., & Charfeddine, L. (2012). Factors affecting the adoption of Internet banking in Tunisia: An integration theory of acceptance model and theory of planned behavior. ***The Journal of High Technology Management Research***, Vol.23 No.1, 1-14.

33. Olatokun, W., & Owoeye, J.O. (2012) "***Influence of individual, organizational and system factors on attitude of online banking users***", (unpublished study), Africa Regional Center for information Science, University of Ibdan, Nigeria.

34. Parry, M.E, Kawakami, T., Kishiya, K, K, K, K. (2012).The effect of personal and virtual word-of-mouthon technology acceptance. ***Journal of Product Innovation Management***, Vol .29 Iss: 6, PP.952-966.

35. Podoshen, J. S. (2008). The African American consumer revisited: brand loyalty, word-of-mouth and the effects of the black experience. *Journal of Consumer Marketing*, Vol.25, No.4, 211-222.

36. Suganthi, S., Balachandher, K.G., & Balachandran, S. (2001). Internet banking patronage: an empirical investigation of Malaysia. ***Journal of Internet Banking and Commerce***, Vol.6, No.1.

37. Suh, B.,& Han, I. (2003) "The Impact of Customer Trust and Perception of Security Control on the Acceptance of Electronic Commerce" .***International Journal of electronic Commerce archive***, Vol. 7 Issue 3 Number 3/spring 2003 ,PP. 135-161

38. Sweeney ,J. C., Soutar, G. N.,and Mazzarol ,T., (2012) "Word of mouth: measuring the power of individual messages", ***European Journal of Marketing***, Vol. 46 Iss: 1/2, pp.237 – 257

39. Wang, Xuehua (2011) "The effect of inconsistent word-of-mouth during the service encounter", ***Journal of Services Marketing***, Vol. 25 Iss: 4, pp.252 – 259

40. Westbrook, R.A. (1987).Product/Consumption-based Affective Responses and Post purchase Processes***, Journal of Marketing and research, Aug, Vol.24*** Iss: 3, PP258.

41. Yakhlef, A. (2001). Does the Internet compete with or complement bricks-and-mortar bank branches? ***International Journal of Retail & Distribution Management,*** Vol. 29, No. 6, pp.272–281.

42. Zhao, A. L., Koenig-Lewis, N., Hanmer-Lloyd, S., & Ward, P. (2010). Adoption of internet banking services in China: is it all about trust? ***International Journal of Bank Marketing***, Vol. 28 No.1, 7-26.

المراجع الإلكترونية العربية:

1. قندح ، عدلي (2010)، *دور البنوك في دعم التجارة الالكترونية*، **جريدة الصحفي** ، متوفر:

http://www.sahafi.jo/files/3f9bed3cf8dbffc78fdaca598ae5a1bc9a6c8749.html

2. عمـار، أنـور (2002)، **مجلـة المصـرفي- بنـك السـودان**، العـدد 26، متـوفر:

http://www.bankofsudan.org/arabic/period/masrafi/vol_26/ecommerce.htm

3. عطاف الشمري ،2006 ، *تنامي استخدام الإنترنت في المملكة ودول الخليج* .**جريدة الرياض** ، العدد "13813 "، متوفر :

http://www.alriyadh.com/iphone/article/147593

المراجع الإلكترونية الأجنبية :

4. Kuman, V., (2010)."Legal Risk" (online), Available :

http://www.svtuition.org/2010/04/legal-risk.html

قائمة الملاحق

ملحق رقم (1) : الاستبانة

تطوير نموذج لقياس أثر الكلمة المنطوقة في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية

أخي الفاضل/ أختي الفاضلة

نقوم حالياً بإجراء دراسة ميدانية تهدف إلى اختبار العوامل المؤثرة في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية بعنوان " تطوير نموذج لقياس أثر الكلمة المنطوقة في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية "، وذلك من خلال التعرف على آرائكم حول الموضوع.

إن إجاباتكم تعتبر في غاية الأهمية لنجاح هذه الدراسة. ونود أن نؤكد لكم أن إجاباتكم سوف تعامل على أنها "**سرية للغاية**" ولغايات البحث العلمي فقط. يرجى محاولة إجابة جميع الأسئلة. ولكن، إذا كنت غير متأكد من إجابة معينة، أو تعتقد أنها سوف تكون مضللة، يرجى ترك السؤال دون إجابة محددة.

شاكرين لكم حسن تعاونكم مسبقا

واقبلوا فائق الاحترام و التقدير

الباحثة

هبه شطارة

PART 1: GENERAL Background

الرجاء الإجابة على الأسئلة التالية بوضع علامة (X) عند الإجابة الملائمة

المعلومات الديموغرافية:

1) العمر: □ أقل من 20 سنة □21 – 25 سنة □ 26 – 30 سنة

□ 31 – 35 سنة □36 -40 سنة □ أكثر من 40 سنة

2) الجنس:

□ ذكر □ أنثى

3)الدخل :

□أقل من 150 دينار □ 150–300 دينار □ 301– 500 دينار

□ 501–1000 دينار □ أكثر من 1000دينار

4)المستوى التعليمي:

□ كلية □ بكالوريوس □ كلية □ماجستير □ دكتوراه

5) الخدمات الإلكترونية:

أنت حاصل على إحدى الخدمات المصرفية الإلكترونية الآتية:

1– الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت "**Internet Banking**": □ نعم

□ لا

2– الخدمات المصرفية عبر الهاتف الخلوي "**Mobile Banking**": □ نعم

□ لا

3– الخدمات المصرفية من خلال الصراف الألي "**ATM**" : □ نعم

□ لا

تطوير نموذج لقياس أثر الكلمة المنطوقة في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية						
الفقرة		بدائل الإجابة				
	الكلمة المنطوقة "**Word of Mouth**"	غير موافق بشدة (1)	غير موافق (2)	محايد (3)	موافق (4)	موافق بشدة (5)
.1	أسعى للحصول على المشورة من عائلتي وأصدقائي، وجيراني عندما أقرر استخدام الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت.					
.2	بشكل عام أقدر رأي عائلتي وأصدقائي وجيراني باعتبارهم مصدر نصح ومشورة لي حول الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت.					
.3	خلال الستة أشهر الأخيرة يمكنني أن أفكر بشخصين على الأقل ممن اعرفهم ابلغوني بشيء ما يتعلق بالخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت.					
.4	إذا كان لدي خبرة متواضعة حول أي خدمة من الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت، غالبا ما اطلب الرأي من عائلتي أو أصدقائي وجيراني حيال تلك الخدمة.					
.5	أثق بالمعلومات التي احصل عليها من عائلتي وأصدقائي وجيراني أكثر من ثقتي بالمعلومات التي احصل عليها من المصادر والوسائل الإعلامية (مثل الراديو والتلفزيون والمجالات وخلافها) عندما يتعلق الأمر بالخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت.					

.6	غالبا ما أقوم بجمع المعلومات من عائلتي وأصدقائي وجيراني عندما أجد نفسي بصدد شراء أو الاشتراك بخدمة من الخدمات المصرفية .					
.7	سوف أوصي بالموقع الإلكتروني الخاص بالخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت للبنك الذي أتعامل معه إلى المستخدمين الآخرين.					
.8	إذا قام شخص ما بتوجيه الانتقادات للموقع الخاص بالخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت للبنك الذي أتعامل معه فإنني سوف أشير إلى العناصر الإيجابية لهذا الموقع					

العوامل الخارجية: يتعلق هذا الجزء ببحث العوامل الخارجية(المخاطر، وثقة العميل، وسهولة الاستخدام، والفائدة المدركة) المؤثرة في عملية تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية .

الفقرة		بدائل الإجابة				
1- المخاطر		**غير موافق بشدة (1)**	**غير موافق (2)**	**محايد (3)**	**موافق (4)**	**موافق بشدة (5)**
.1	قد لا تعمل الخوادم "Servers" الخاصة بالخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت بشكل جيد نتيجة تباطؤ سرعات التحميل أو تعطلها أو نتيجة خضوع الموقع الخاص بالخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت إلى عمليات الصيانة					
.2	قد لا يكون أداء الخوادم "Servers" الخاصة بالخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت جيدا مما يؤدي إلى إحداث عمليات دفع غير صحيحة.					

.3	عند تحويل المال عبر شبكة الإنترنت، أخشى أن اخسر مالي نتيجة الأخطاء غير المبالية مثل الإدخال الخاطئ لرقم الحساب أو الإدخال الخاطئ للمبلغ المطلوب من المال					
.4	عند حدوث خطأ في التعاملات البنكية، اشعر بالقلق حيث إنني قد لا استطيع الحصول على تعويض من البنك الذي أتعامل معه.					
.5	أنا متأكد من إنني إذا قررت استخدام الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت وحصل خطأ ما في التعاملات المالية التي تمت عبر الشبكة، فإن أصدقائي وعائلتي وزملائي سوف يلومونني على ذلك.					
.6	عند تعرض حسابي البنكي لعملية احتيال أو اختراق من قبل الهاكرز، فسوف أعاني من خسارة لمكانتي في احد المجموعات المنضم إليها في المواقع الاجتماعية "social media".					
.7	إن إضاعة الوقت بتصحيح الأخطاء الخاصة بالدفعات المالية عند استخدام الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت يمكن أن يؤدي إلى خسارة مدى ملائمتها بالنسبة لي .					
.8	قد يستغرق الأمر مني وقتا أطول لتعلم كيفية التعامل مع الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت					
.9	لا اشعر بالأمان كليا حيال تقديم معلوماتي الشخصية والخاصة من خلال الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت					

.10	اشعر بالقلق حيال استخدام الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت نتيجة إمكانية دخول الأشخاص الآخرين إلى حسابي					
.11	لا اشعر بالأمان حيال إرسال معلومات حساسة من خلال الخدمات المصرفية البنكية عبر شبكة الإنترنت.					
الفقرة		**بدائل الإجابة**				
2- ثقة العميل		**غير موافق بشدة (1)**	**غير موافق (2)**	**محايد (3)**	**موافق (4)**	**موافق بشدة (5)**
.1	أن ثقتي بمصداقية البنك الذي أتعامل معه عالية.					
.2	بنكي يحافظ على وعوده التي يقطعها على نفسه.					
.3	بنكي يضع مصالح العملاء فوق مصلحته الخاصة.					
.4	عادة يثبت بنكي اعتقاده بأن "العميل دائما على حق".					
.5	بنكي مؤهل لتنفيذ تعاملاته المصرفية عبر شبكة الإنترنت.					
.6	بنكي يعرف كيفية تقديم خدمات مصرفية متكاملة وممتازة عبر شبكة الإنترنت.					

الفقرة		بدائل الإجابة				
3- سهولة الاستخدام		**غير موافق بشدة (1)**	**غير موافق (2)**	**محايد (3)**	**موافق (4)**	**موافق بشدة (5)**
.1	بشكل عام، وجدت أن عملية استخدام الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت سهلة					
.2	من السهل بالنسبة لي أن أصبح ماهراً في استخدام الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت					
.3	إن استخدام الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت يجعل تنفيذ أعمالي أكثر سهولة					
.4	وجدت انه من السهل القيام بما أود عمله من خلال الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت					
.5	إن التفاعل مع الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت لا يتطلب الكثير من المجهود العقلي.					
الفقرة		**بدائل الإجابة**				
الفائدة المدركة		**غير موافق بشدة (1)**	**غير موافق (2)**	**محايد (3)**	**موافق (4)**	**موافق بشدة (5)**
.1	استخدام الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت يمكنني من القيام بإنجاز أعمالي بسرعة اكبر.					
.2	بشكل عام، وجدت أن استخدام الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت هو الأقل كلفة.					
.3	استخدام الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت يمكنني من تنفيذ التعاملات البنكية بسهولة أكثر.					

.4	استخدامي للخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت يسمح لي و يمكنني من إدارة أموري المالية بفاعلية أكبر.					
الفقرة		**بدائل الإجابة**				
تبني الخدمات الإلكترونية		**غير موافق بشدة (1)**	**غير موافق (2)**	**محايد (3)**	**موافق (4)**	**موافق بشدة (5)**
.1	أود استخدام الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت لتلبية احتياجاتي البنكية.					
.2	إن استخدام الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت لمعالجة التعاملات البنكية هو ما أفضل القيام به.					
.3	إنني أجد نفسي استخدم الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت للقيام بتعاملاتي المالية.					

ملحق رقم (2)

قائمة بأسماء محكمي الاستبانة

الاسم	الجامعة
د. سمير الجبالي	جامعة الشرق الأوسط
د. مراد عطياني	جامعة الشرق الأوسط
د.عبدالله ابو سلمى	جامعة الشرق الأوسط
د.عبدالعزيز الشرباتي	جامعة الشرق الأوسط
أ.د.رياض جبري	الجامعة الاردنية
د. تيسير عفيشات	الجامعة الاردنية – وزارة التعليم العالي
د. محمد الشورة	جامعة العلوم الاسلامية
د. تامر النابلسي	رئيس قسم المخاطر التشغيلية – البنك العربي
السيد أيمن غنوم	مدير أمن المعلومات– البنك العربي